

# POTENSI BISINIS - ESSENTIAL OIL

Disampaikan pada Webinar Series Science Techno Park Universitas Andalas  
apt. Vanji Ikhsan Azis. M.Farm.Ind

**kimia farma**







## 1. OVERVIEW PENGEMBANGAN PRODUK DI INDUSTRI

Alur, desk research, Pre FS, dan FS

## 2. CONSUMER TRENDS IN THE COVID ERA & FUTURE

Top 10 global trend, The 4 consumer 4 megashift

# POTENSI BISNIS - ESSENTIAL OIL

Disampaikan pada Webinar Series Science Techno Park Universitas Andalas

## 3. OVERVIEW EVALUASI HASIL RISET BISNIS ESSENTIAL OIL

B2C, Demand driver, Customer expectation, Competitor

## 4. STRATEGI & REKOMENDASI

Perilaku & Klaisifikasi Usaha, Supply Chain







## 1. OVERVIEW PENGEMBANGAN PRODUK DI INDUSTRI

Alur, desk research, Pre FS, dan FS

## 2. CONSUMER TRENDS IN THE COVID ERA & FUTURE

Top 10 global trend, The 4 consumer 4 megashift

# POTENSI BISNIS - ESSENTIAL OIL

Disampaikan pada Webinar Series Science Techno Park Universitas Andalas

## 3. OVERVIEW EVALUASI HASIL RISET BISNIS ESSENTIAL OIL

B2C, Demand driver, Customer expectation, Competitor

## 4. STRATEGI & REKOMENDASI

Perilaku & Klaisifikasi Usaha, Supply Chain

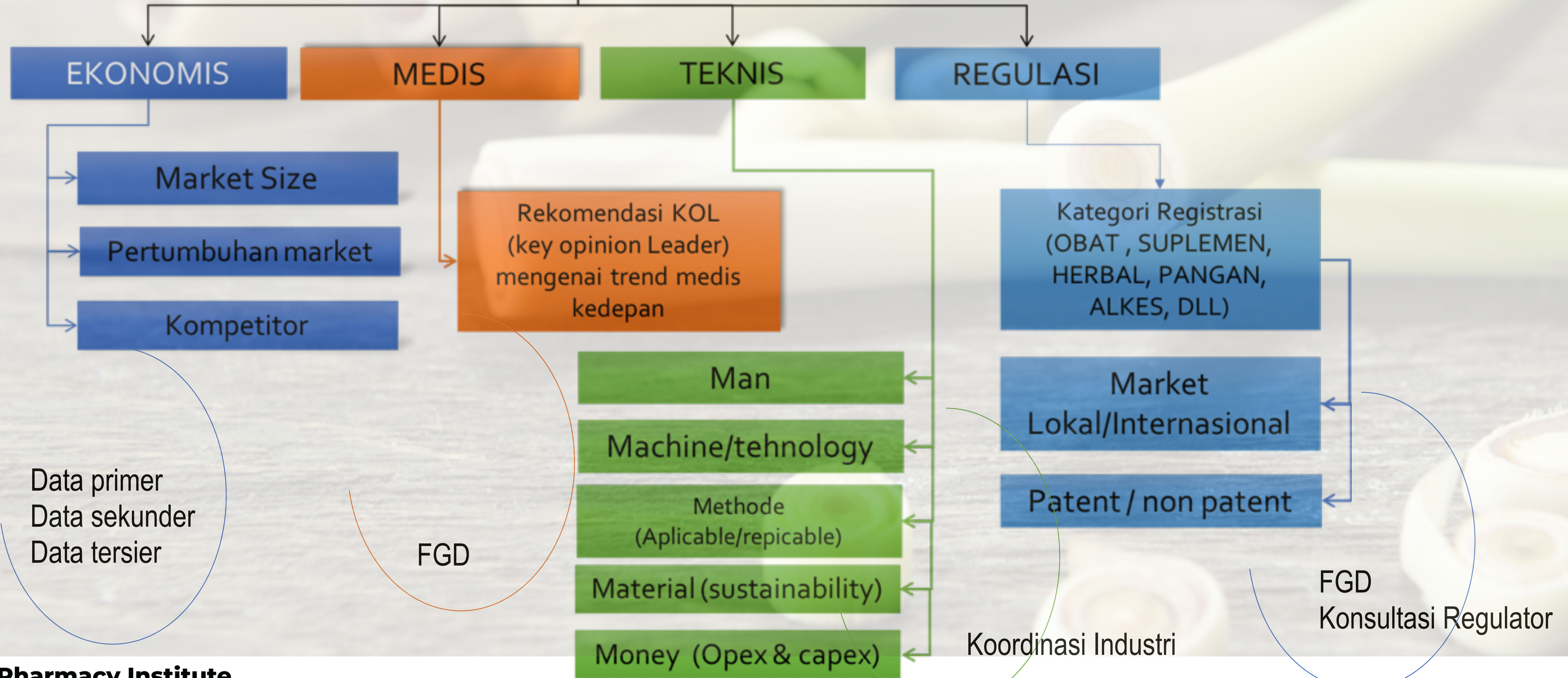




## Desk Research



PRA FS





## METODELOGI PENELITIAN

### MIXED MARKET RESEARCH METHOD



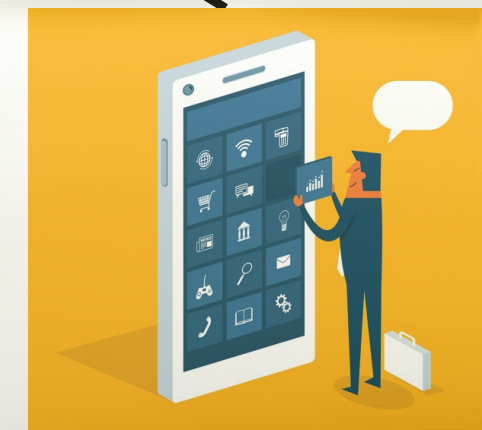
#### Indepth Interview

- Konsumen
- Regulator
- Produsen



#### Riset Investigasi

- Produsen



#### Riset Data Sekunder

- IMS
- Analisis Tren



#### Analisis Bisnis

- Konsumen
- Produsen
- Perusahaan
- Keuangan
- Case Business





## 1. OVERVIEW PENGEMBANGAN PRODUK DI INDUSTRI

Alur, desk research, Pre FS, dan FS

## 2. CONSUMER TRENDS IN THE COVID ERA & FUTURE

Top 10 global trend, The 4 consumer 4 megashift

# POTENSI BISNIS - ESSENTIAL OIL

Disampaikan pada Webinar Series Science Techno Park Universitas Andalas

## 3. OVERVIEW EVALUASI HASIL RISET BISNIS ESSENTIAL OIL

B2C, Demand driver, Customer expectation, Competitor

## 4. STRATEGI & REKOMENDASI

Perilaku & Klaisifikasi Usaha, Supply Chain





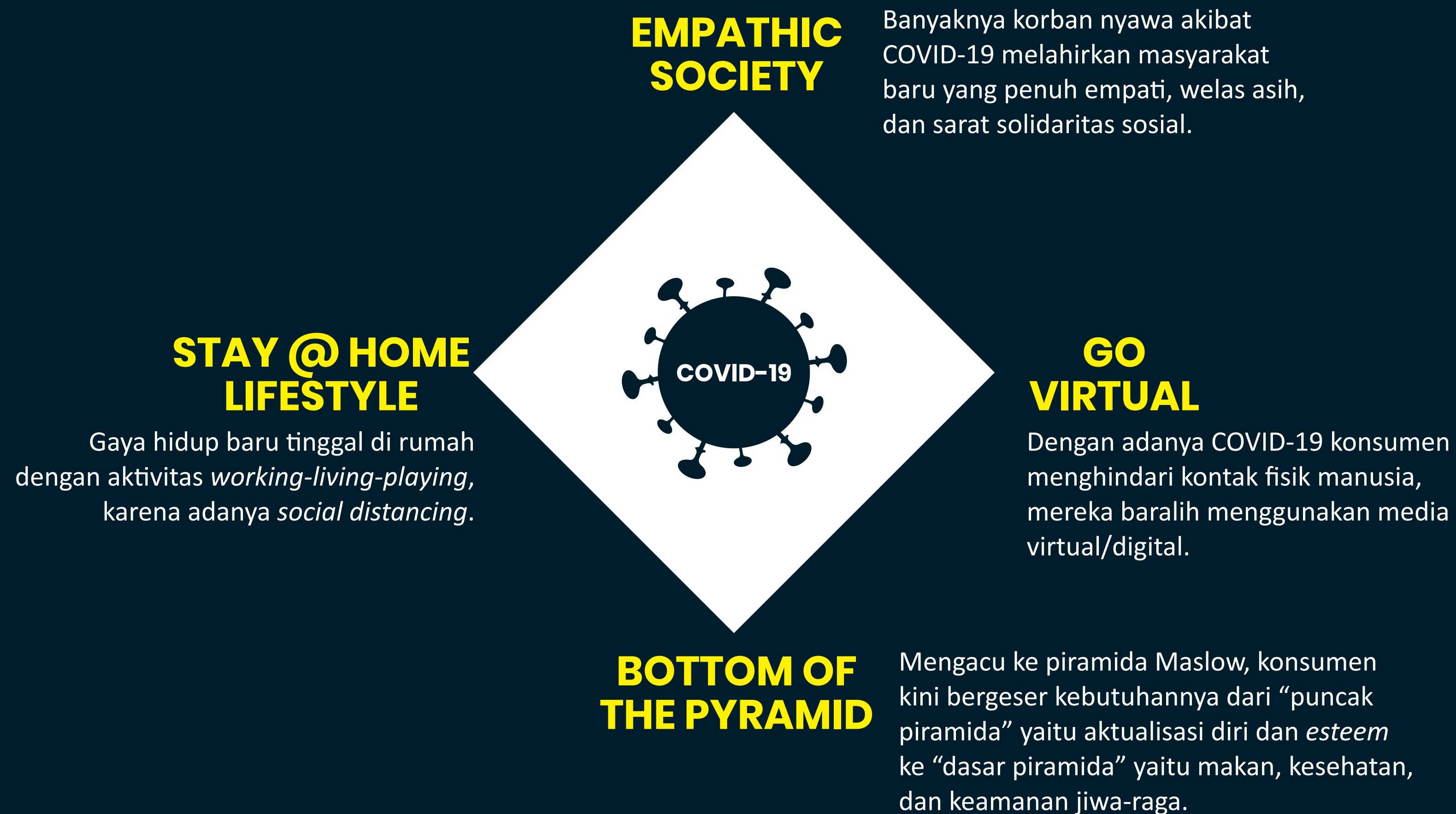
# COVID-19 will impact all top 10 global consumer trends in the year ahead





# THE 4 CONSUMER MEGASHIFTS

## In Time of Covid-19 Crisis





# THE 4 CONSUMER MEGASHIFTS

## In Time of Covid-19 Crisis

Megashift #1 Stay @ Home Lifestyle	Megashift #2 Back to the Bottom of the Pyramid	Megashift #3 Go Virtual	Megashift #4 Empathic Society
<ol style="list-style-type: none"><li>1. The Fall of Mobility. The Rise of Stay @ Home</li><li>2. Online Shopping Widening+Deepening: from Wants to Needs.</li><li>3. Food Delivery: from "Indulgence" to "Utility"</li><li>4. The Comeback of Home Cooking</li><li>5. Frozen Food: Convenience Solution</li><li>6. Going Omni</li><li>7. Subscription Model Matters</li><li>8. TV Strikes Back</li><li>9. DIY/Self-Care</li><li>10. Zoomable Workplace @ Home</li><li>11. "Work-Live-Play" Balance: Well-Being Revolution</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>12. The Century of Self Distancing</li><li>13. Contact-Free Lifestyle</li><li>14. Low-Trust Society</li><li>15. Constantly-Fear Customer</li><li>16. Jamu Is the New Espresso</li><li>17. Halal (Thoyyiban) Becomes Mainstream</li><li>18. Paylater Solution</li><li>19. The Future of Travelling</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>20. Virtual experience Is the Next Big Thing</li><li>21. The Emerging VirSocial</li><li>22. Flexible Working Hours: from "9-to-5" to "3-to-2"</li><li>23. The Birth of Zoom Generation</li><li>24. Cloud Lifestyle</li><li>25. Telemedicine: From Visit to Virtual</li><li>26. Online+Home-Schooling</li><li>27. Ibadah virtual</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>28. The Rise of Empathy and Solidarity</li><li>29. From Drone Parenting to Positive Parenting</li><li>30. More Suffering, More Religious</li></ol>



# #1. The Fall of Mobility, The Rise of Stay @ Home

“The challenge of work-life balance is without question one of the most significant struggles faced by modern man.”

– Dr. Stephen Covey

Kalimat dari Stephen Covey di atas menggambarkan kondisi manusia modern sebelum adanya krisis COVID-19. Manusia modern dicirikan sebagai makhluk yang dinamis dengan mobilitas tinggi.

Penyebaran virus yang belum terkendali praktis menghentikan mobilitas dan memaksa orang untuk berdiam diri di rumah.

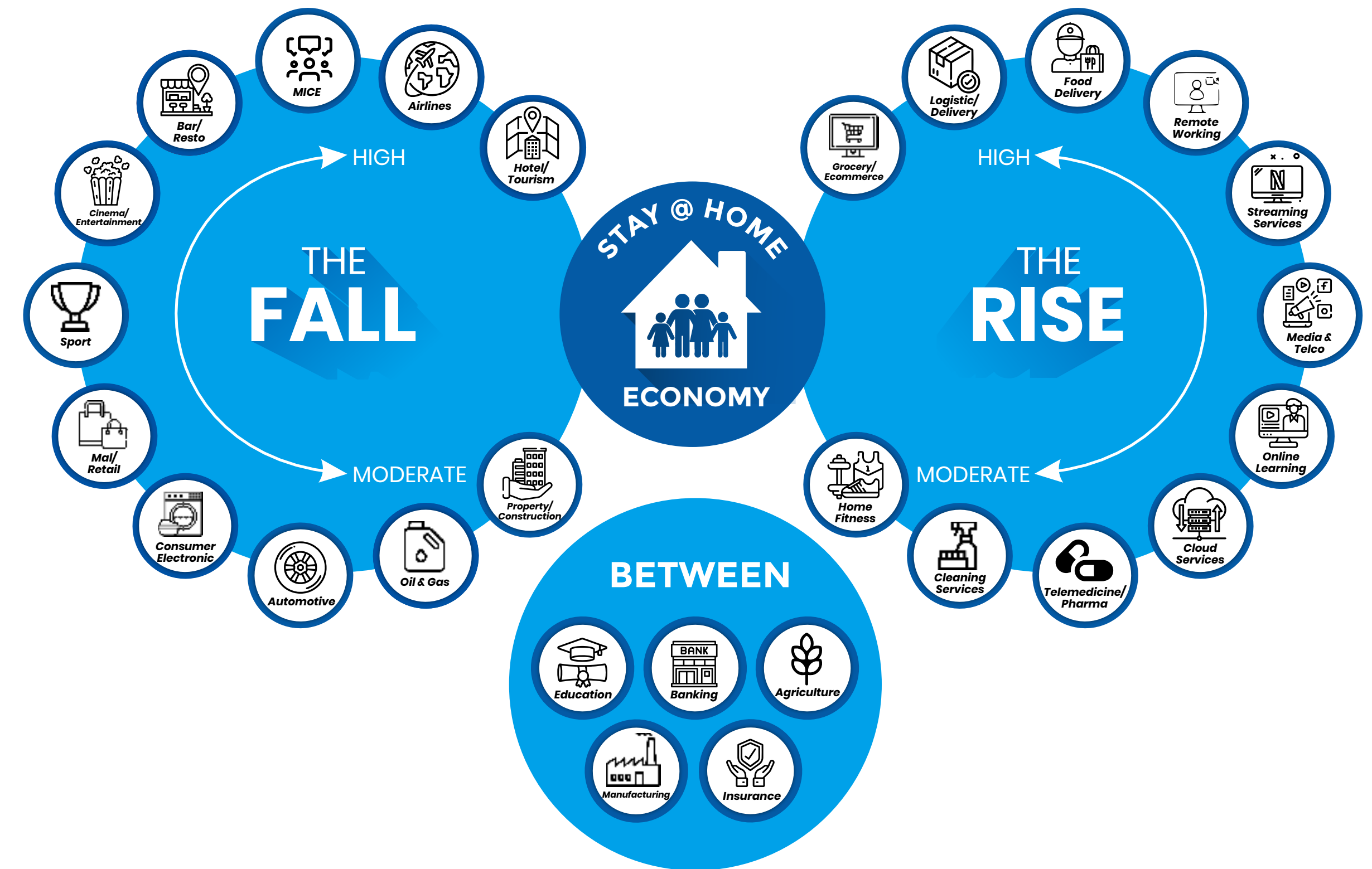
Survei dari Kantar, hampir 80% masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di rumah selama masa karantina. Menariknya, tren ini tidak hanya terjadi di kota besar yang rata-rata termasuk zona merah namun juga diikuti oleh kota-kota kecil

Beradaptasi dengan lingkungan sosial yang terbatas di situasi yang penuh ketidakpastian. Resiliensi dan kemampuan *coping* dengan situasi krisis diuji.

Krisis COVID-19 membawa manusia seperti kembali ke zaman purba dimana hidupnya hanya di gua. *Welcome stay @ home economy.*

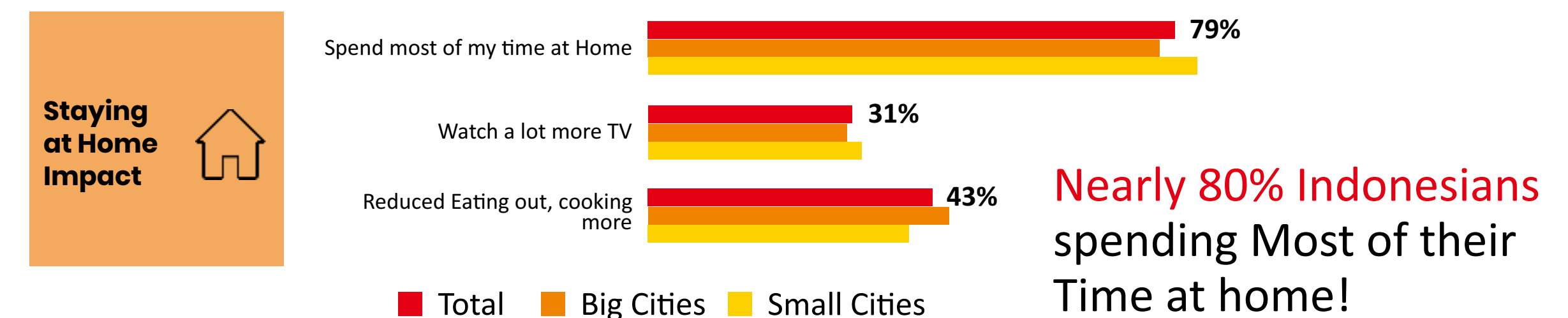
## Future Business Opportunities:

Lahirnya *stay @ home economy* menimbulkan disrupti terbesar dalam sejarah umat manusia. Dampaknya, sebagian besar industri runtuh (*fall*), sementara sebagian kecil justru tumbuh dengan cepat (*rise*). Sebagai *marketer/entrepreneur* Anda harus melompat dari “*the fall*” ke “*the rise*” (lihat bagan).



Source: **inventure**

## Behavioral & Attitudinal Changes Owing to COVID-19



Sumber: Kantar Indonesia

**Nearly 80% Indonesians** spending Most of their Time at home!



# #9. DIY & Self-Care @ Home



Pemberitaan korban COVID-19 semakin hari semakin bertambah. Perilaku konsumen sudah masuk kedalam tahap *fear*. Karantina mandiri sudah memasuki minggu kedua.

Konsumen sudah terbiasa dengan *stay @ home*. Dampaknya konsumen mulai mencoba berbagai hal baru yang menyenangkan. Salah satunya melakukan *self-care* atau peremajaan diri seperti facial, meni-pedi, spa.

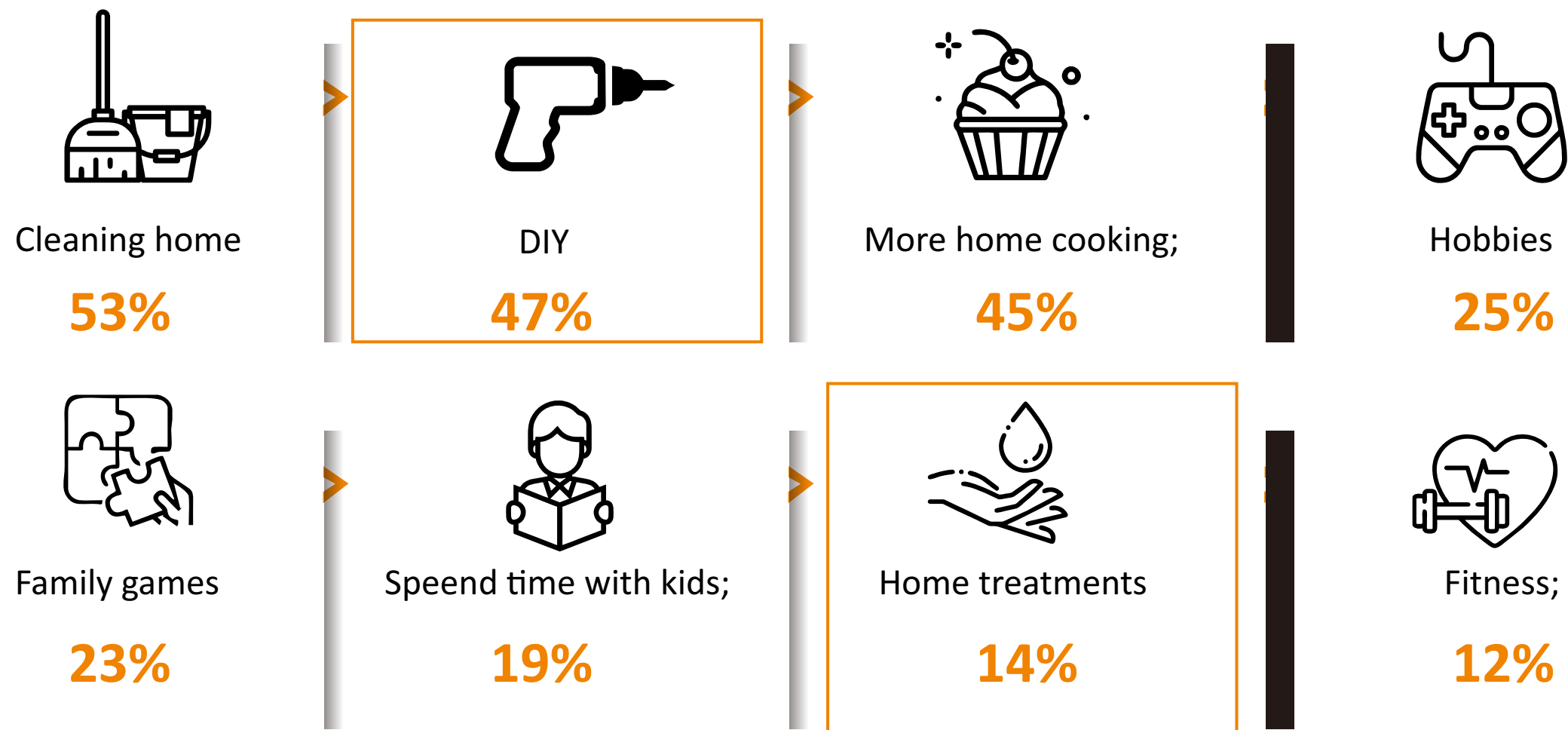
Dengan banyaknya konsumen yang melakukan *self-care @ home* maka produk *self-care* secara otomatis mengalami kenaikan.

Adanya perpindahan perilaku konsumen terhadap minat perawatan diri dari tempat kecantikan ke *self-care @ home* dan sebagai bentuk apresiasi diri maka tren *do it yourself* (DIY) ini dapat menjadi kenormalan baru.

**Future Business Opportunities:**

Preferensi konsumen menikmati layanan kecantikan bergeser menjadi *home-treatment*. Selain itu karena orang lebih *concern* ke kesehatan, produk-produk berbahan organik yang tersertifikasi akan lebih diminati.

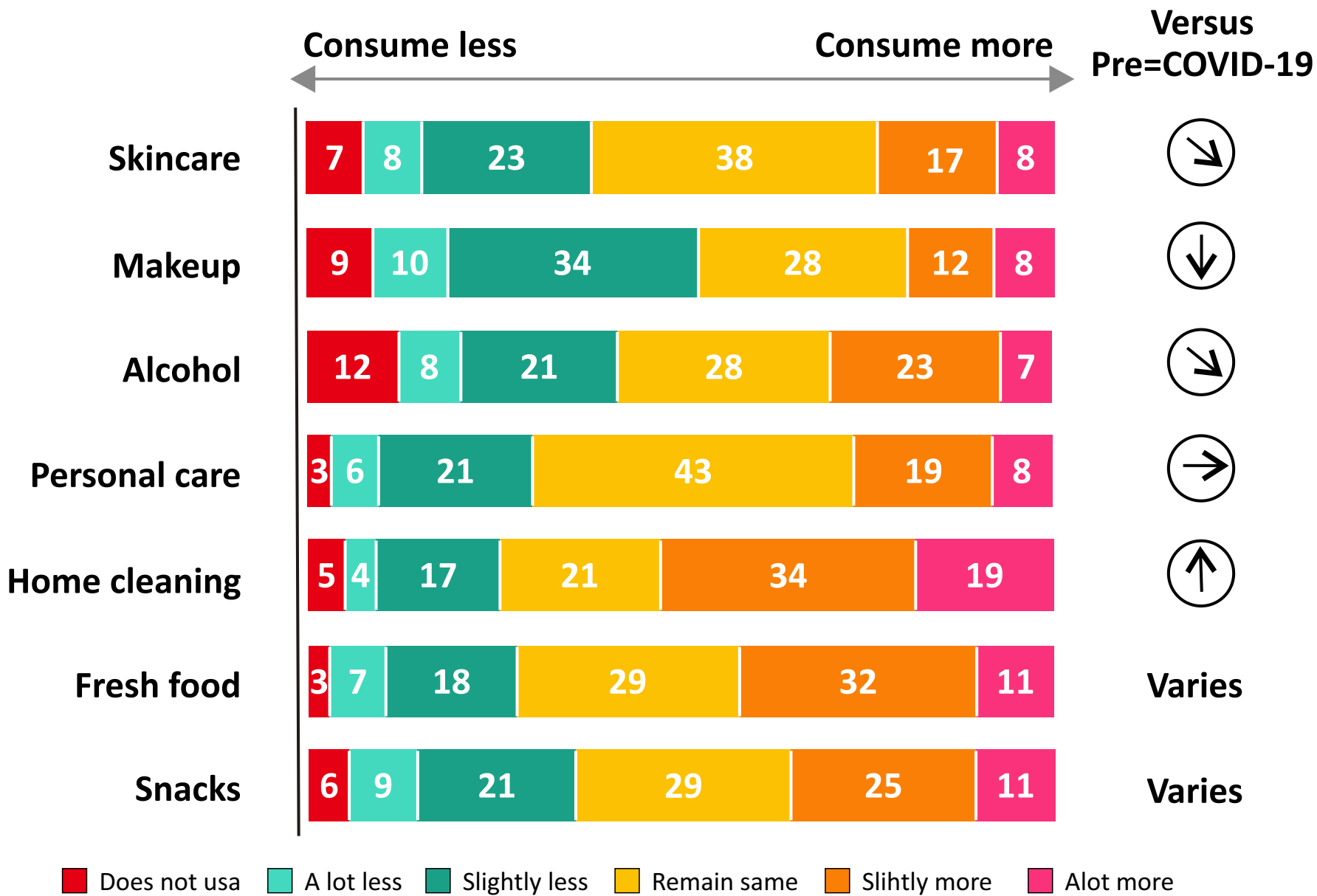
## How Italian people are occupying their extra time at home



Sumber: Information Resources Inc (IRI)

During COVID-19, consumption of discretionary categories was more heavily impacted

How has the coronavirus situation impacted your family's overall consumption in the following categories? (% of respondents, N=1250)



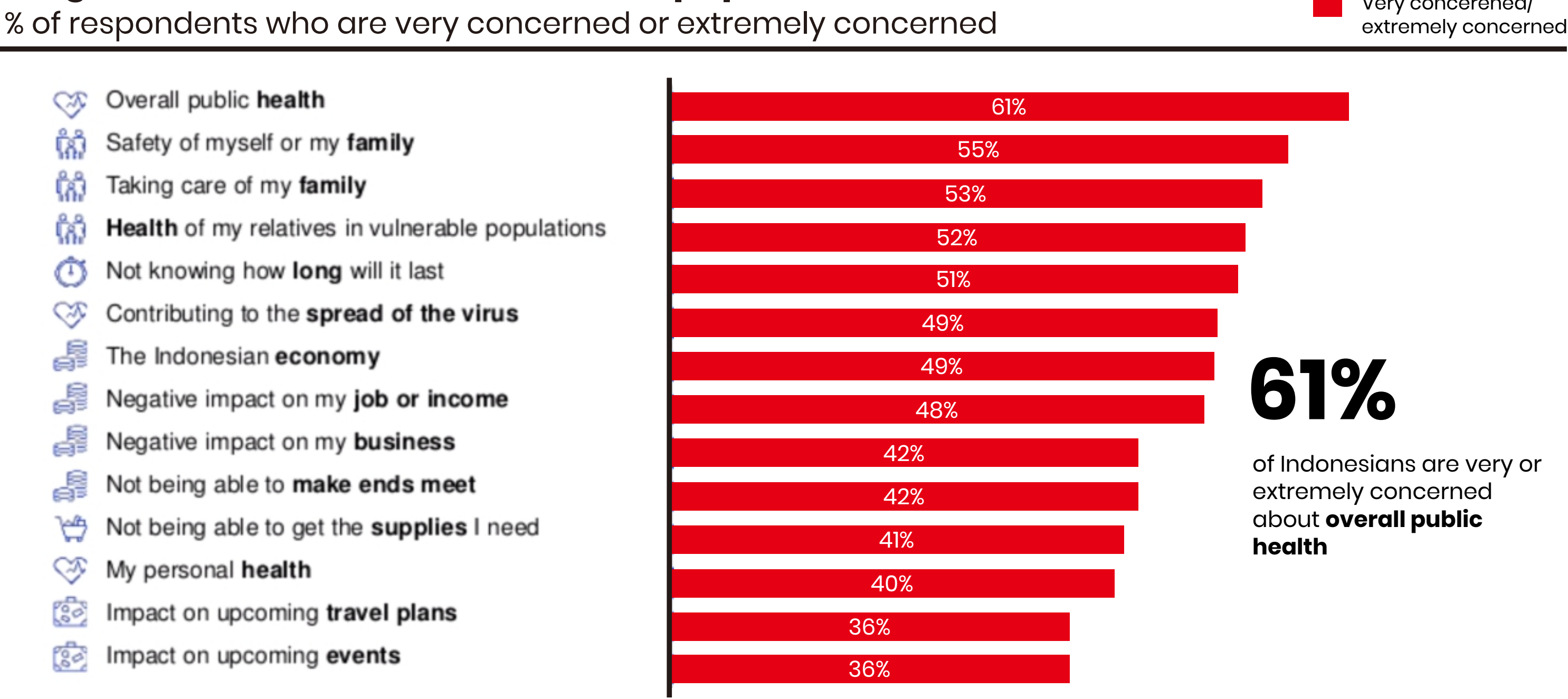
Sumber: McKinsey & Company



Behavioral & Attitudinal Changes – Tracking the Trend



Largest concerns of the Indonesian population related to COVID -19



Sources: McKinsey & Company COVID-19 Indonesia Consumer Pulse Survey 3/28 -3/29/2020 n = 718, sampled to match Indonesia's general population 20+ years

Jamu menjadi minuman yang paling banyak dicari saat ini. Pada awal kasus pasien COVID-19 terdeteksi, masyarakat panik dan langsung menyerbu supermarket serta apotek mencari hand sanitizer.

Namun, ketika para ahli mengatakan bahwa mpon-mpon yang merupakan bahan dasar minuman jamu dapat menangkal virus COVID-19, jamu langsung laris manis di pasaran.

Wabah COVID-19 menjadikan jamu sebagai lifestyle. Jamu is the new espresso.

Konsumen perlahan meninggalkan kebiasaan minum kopi dan mulai rajin mengkonsumsi

jamu. Survei dari Kantar, masyarakat Indonesia semakin rajin mengonsumsi Jamu. Sebanyak 65% mengatakan, minum jamu telah menjadi kebiasaan. Jika dahulu minuman jamu dianggap minuman jadul, justru kini diikuti oleh sebagian besar masyarakat modern di kota besar.

Gerakan minum jamu ini juga di-endorse oleh Presiden RI, Joko Widodo yang secara tidak langsung turut menaikkan popularitas Jamu. Sejumlah produsen jamu mengatakan omzet mereka naik hingga 50%.

**Future Business Opportunities:**

Setelah krisis berlalu, tren minum jamu akan menjadi kenormalan baru. Kafe jamu kekinian seperti Acaraki di Jakarta bakal marak. Maka orang nongkrong sambil minum jamu atau meeting di kafe jamu akan menjadi hal yang lazim. Ngafe Jamu is becoming part of leisure.



# #17. Halal (Thoyyiban) Becomes Mainstream

Sejak Covid-19 merebak akhir tahun lalu, kita tidak tak akan pernah lupa dengan kota Wuhan terutama pasarnya yang menjadi awal mula penyebaran virus.

Khusus di kalangan kaum muslim, bayangan muram pasar Wuhan adalah wujud dari penyiapan dan pengolahan makanan yang tidak mengikuti prinsip-prinsip halal dan *thoyyiban* (higienis dan baik untuk tubuh manusia).

Wabah ini pun pun membawa hikmah bagi peradaban manusia, terutama ihwal jenis makanan yang dikonsumsi.

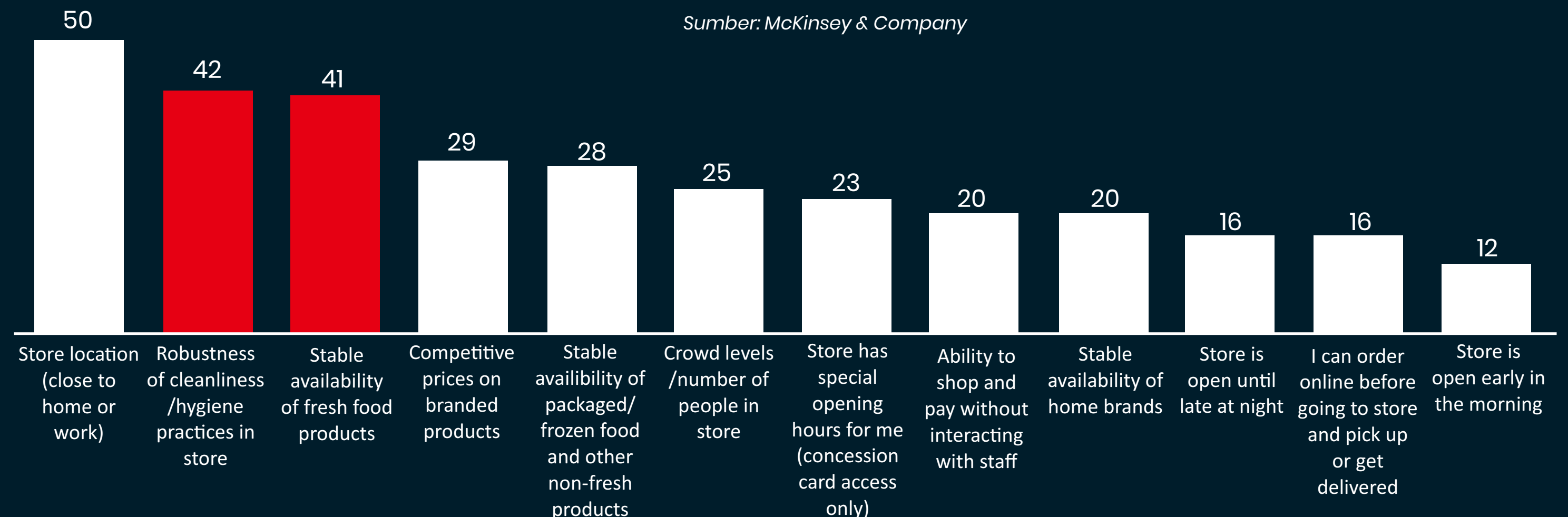
Salah satu hikmah dari wabah ini adalah soal betapa pentingnya mengonsumsi makanan halal dan higienis. Konsumen semakin menyadari makanan yang tidak halal atau pemrosesannya tidak higienis berpotensi besar mengakibatkan penyakit seperti yang terjadi sekarang.

Survei McKinsey April lalu pun mengkonfirmasi bahwa akibat wabah ini konsumen di Indonesia semakin peduli terhadap kebersihan dan higienitas produk-produk makanan. 42% responden menilai higienitas menjadi factor terpenting dalam memilih makanan, dan akan menjadi kenormalan baru.

Bencana Covid-19 akan meningkatkan kesadaran masyarakat muslim mengenai pentingnya halal dan *thoyyiban* dalam penyiapan dan pengolahan makanan yang dikonsumsi.

**For the next few weeks, consumers say cleanliness and availability of fresh food matter more than competitive prices.**

**Most important factors in choosing a grocer to go to in the next four weeks,<sup>1</sup>**  
% of respondents selecting factor as top three



## Future Business Opportunities:

Label halal akan semakin menjadi primadona di mata konsumen yang peduli terhadap produk yang terjamin halal dan thoyiban atau higienis. Komunikasikan produk anda telah diproses secara higienis dan memenuhi kaidah-kaidah halal.



# Live NORMAL !

## Target Pemerintah: Juni Angka Corona Turun, Juli Hidup Normal

CNN Indonesia | Senin, 27/04/2020 14:49 WIB

Bagikan :  



Ketua Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Doni Monardo menyatakan terdapat perkiraan bahwa masyarakat Indonesia sudah bisa kembali hidup normal pada Juli mendatang. (Foto: CNN Indonesia/ Feri Agus Setyawan)

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200427143648-20-497678/target-pemerintah-juni-angka-corona-turun-juli-hidup-normal>





## 1. OVERVIEW PENGEMBANGAN PRODUK DI INDUSTRI

Alur, desk research, Pre FS, dan FS

## 2. CONSUMER TRENDS IN THE COVID ERA & FUTURE

Top 10 global trend, The 4 consumer 4 megashift

# POTENSI BISNIS - ESSENTIAL OIL

Disampaikan pada Webinar Series Science Techno Park Universitas Andalas

## 3. OVERVIEW EVALUASI HASIL RISET BISNIS ESSENTIAL OIL

B2C, Demand driver, Customer expectation, Competitor

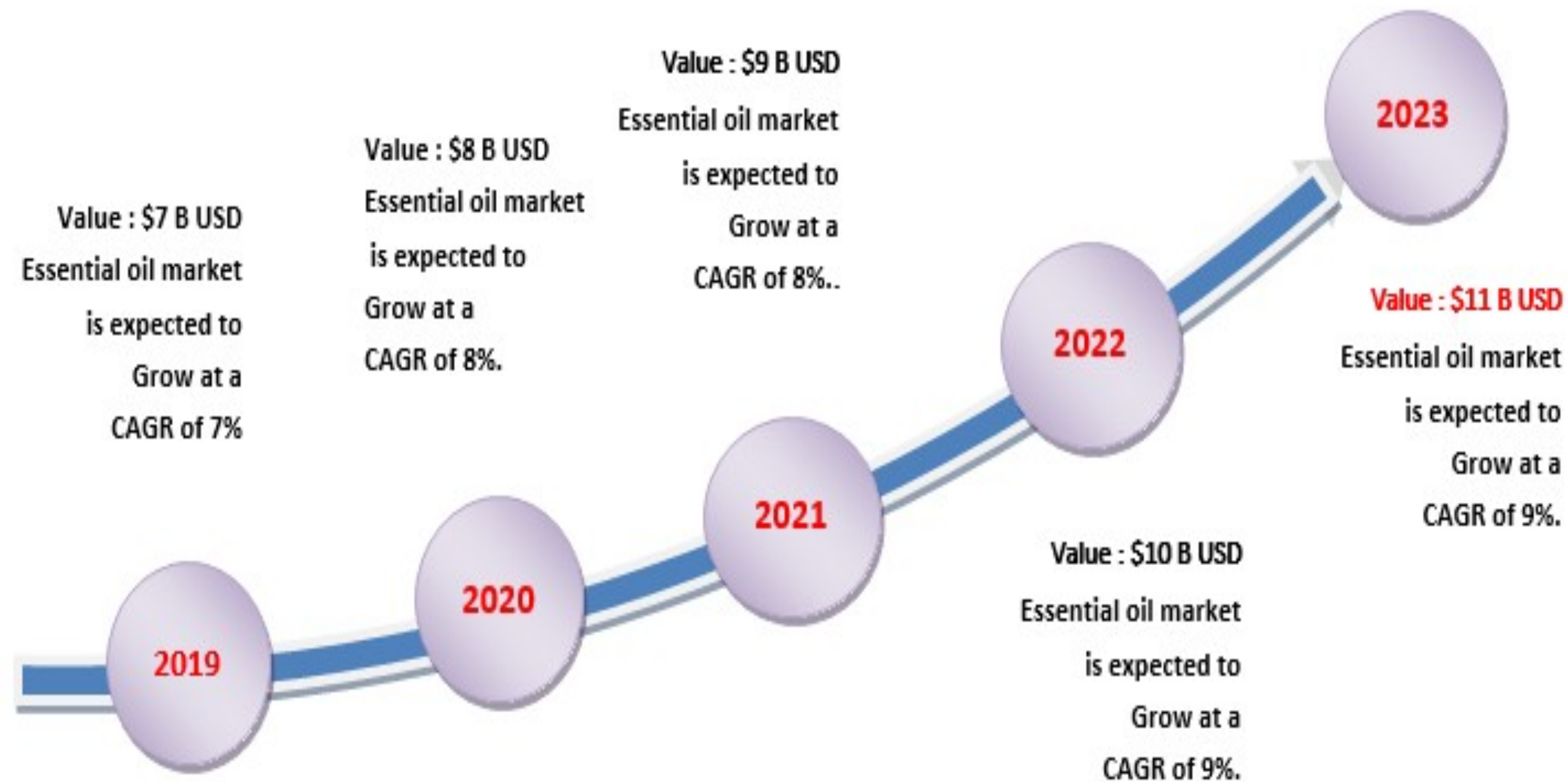
## 4. STRATEGI & REKOMENDASI

Perilaku & Klaisifikasi Usaha, Supply Chain





# Pangsa pasar minyak atsiri dunia

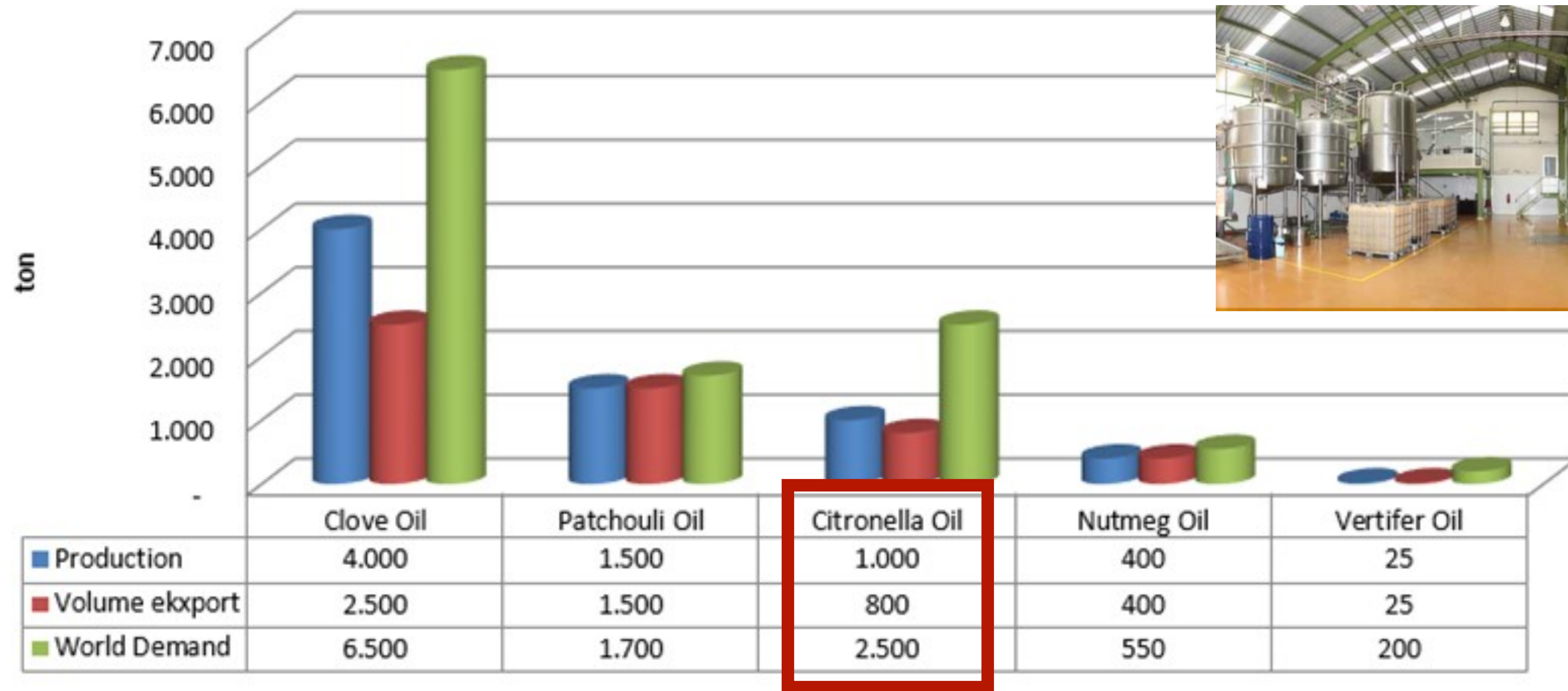


Pasar minyak atsiri dunia dalam lima tahun kedepan diproyeksikan mengalami pertumbuhan dengan CAGR 7-9% dengan nilai mencapai USD 11 Billion pada tahun 2023





# Volume produksi minyak atsiri Indonesia



Indonesia adalah salah satu produsen utama dunia untuk produk minyak atsiri seperti citronella, minyak daun cengkeh dan minyak nilam.c



# Data pasar EO bulk Indonesia



ESSENTIAL OILS			OUTPUT 2014	OUTPUT 2015	OUTPUT 2016	OUTPUT 2017	TREND 2018
1	Turpentine oil	Minyak terpentin			13.000-14.000	12.500-13.500	Stable
2	Clove (leaf/stem/bud) oil	Minyak cengkeh (daun/gagang/bunga)	3.500-4.000	4.200-4.700	3.200-3.500	2.500 - 3.000	Up
3	Patchouli oil	Minyak nilam	800-1.000	1.400-1.600	1.500-1.700	1.200 - 1.400	Down
4	Citronella oil	Minyak sereh wangi	500-600	600-700	600-700	700 - 800	Up
5	Cajuput oil	Minyak kayu putih	350-400	350-450	350-450	350 - 450	Stable
6	Nutmeg oil	Minyak pala	350-400	300-350	300-350	300-350	Stable
7	Gurjun balsam oil	Minyak keruing	8-10	8-10	40-50	40-50	Stable
8	Massoia bark oil	Minyak massoi	12-15	15-20	20-25	15-20	Stable
9	Vetiver oil	Minyak akar wangi	20-25	10-15	8-10	5 - 8	Down
10	Cananga oil	Minyak kenanga	12-15	8-10	6-8	3-5	Down
11	Ginger oil	Minyak jahe	5-7	7-10	6-8	6-8	Stable
12	Alpinia malacensis oil	Minyak lajagoa			2-5	2-4	Stable
13	Kaffir lime leaf oil	Minyak daun jeruk purut	2-3	2-3	2-3	<1	Down
14	Agarwood oil*	Minyak gaharu	2-3	2-3	2-3	2-3	Up
15	Cubeb oil	Minyak kemukus	1-2	<1	1-2	<1	Down
16	Cinnamomum culilawan oil	Minyak lawang			<2	<1	Stable
17	Cinnamon bark oil	Minyak kayu manis	<1	<1	<1	<1	Stable
18	Sandalwood oil	Minyak cendana	<1	<0.7	<0.5	<0.5	Stable
19	Lemongrass oil	Minyak sereh dapur			<0.5	<0.5	Stable
20	Black pepper oil	Minyak lada hitam			<0.5	<0.5	Stable
21	Fennel oil	Minyak adas			<0.5	<0.5	Stable
22	Piper betle oil	Minyak daun sirih			<0.5	<0.5	Stable

\*Gaharu terdiri dari 46 spesies, yaitu 12 *Aquilaria* sp., 13 *Gyrinops* sp. dan lainnya diluar kontrol CITES

Produk minyak atsiri bulk yang akan didalami oleh PT SIL adalah minyak cengkeh (clove), minyak nilam (patchouli), citronella (sereh), minyak pala (nutmeg) dan minyak akar wangi (vetiver).





# Kegunaan minyak atsiri



## Flavour (35%)

- Makanan
- Minuman
- Perasa
- Rokok
- Penguat aroma



## Fragrance (29%)

- Beauty & Personal care
- Parfum & deodorant
- Skincare, hair care, suncare
- Oral care
- Toothpaste
- Mouthwash



## Household product (16%)

- Sabun & detergent
- Pembersih
- Pewangi ruangan
- Lilin
- Vaporiser



## Pharmaceutical (15%)

- Health care
- Aromatherapy
- Spa & Relaxation
- Obat tradisional
- Perasa obat





## 1. OVERVIEW PENGEMBANGAN PRODUK DI INDUSTRI

Alur, desk research, Pre FS, dan FS

## 2. CONSUMER TRENDS IN THE COVID ERA & FUTURE

Top 10 global trend, The 4 consumer 4 megashift

# POTENSI BISNIS - ESSENTIAL OIL

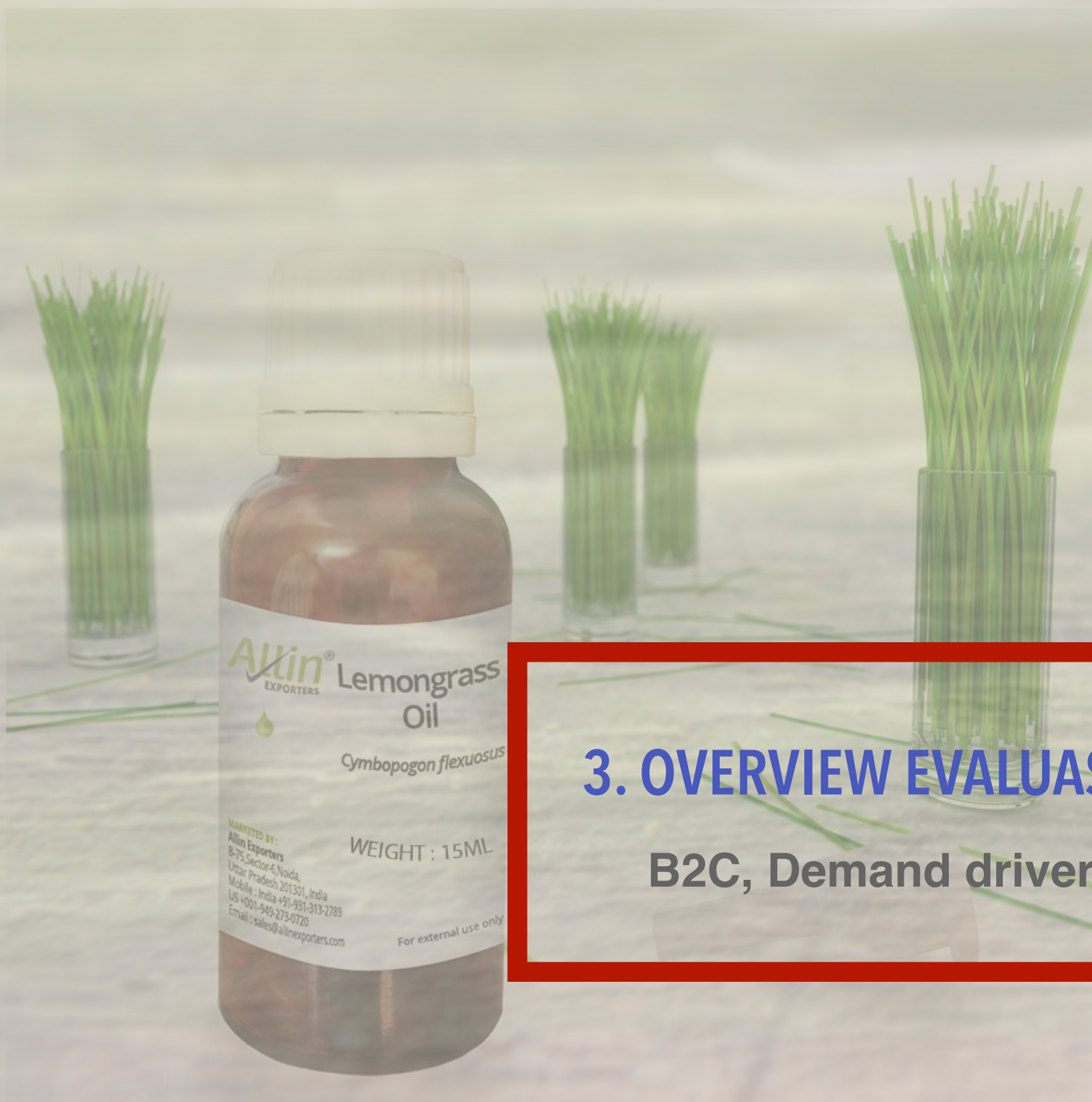
Disampaikan pada Webinar Series Science Techno Park Universitas Andalas

## 3. OVERVIEW EVALUASI HASIL RISET BISNIS ESSENTIAL OIL

B2C, Demand driver, Customer expectation, Competitor

## 4. STRATEGI & REKOMENDASI

Perilaku & Klaisifikasi Usaha, Supply Chain





## Analisis Kuantitatif

**1** Total jumlah responden

**202 respondents**

**2** Pendekatan dan Metodologi riset

- Pendekatan kuantitatif
- Purposive (semi-random) sampling
- Face-to-face interview dengan CAPI dengan kuesioner terstruktur
- Lama wawancara sekitar 45 menit

**3** Kriteria Responden

- Wanita
- Usia 23 – 45 tahun
- Pengguna Essential Oil dalam 3 bulan terakhir
- SES ABC (SES A : 40%, SES B: 30%, SEC C: 30%) – Soft quota

## Analisis Kualitatif

- Perempuan.
- SES ABC.
- Usia: 25 – 45 tahun.
- Status: single dan menikah (dengan atau tanpa anak).
- User dan non-user essential oil:
  - Loyalist Users: Menggunakan essential oil secara rutin dalam 1 tahun terakhir dan sudah membeli secara berkala (repeater).
  - Recent users / early adopters: Baru mulai menggunakan essential oil dalam 3 bulan terakhir.
  - Trialist / Lapsed users: Pernah menggunakan essential oil dalam 6 bulan terakhir namun mengganti menggunakan produk lain dalam 3 bulan terakhir.
  - Non User: Aware tentang essential oil; brand dan manfaatnya – namun sama sekali tidak pernah pakai.
- Merupakan perempuan yang modern, dinamis dan peduli akan kesehatan.
- Aktif di sosial media – memiliki account aktif di Instagram/ Facebook/ Twitter/ dsb (digital savvy).
- Pembuat keputusan dalam pemilihan produk essential oil yang digunakannya
- Berpikiran terbuka (*open minded*) dan artikulatif.
- Area: Jakarta.

## METODOLOGI STUDY B2C ESSENTIAL OIL

### METODELOGI PENELITIAN

#### MIXED MARKET RESEARCH METHOD



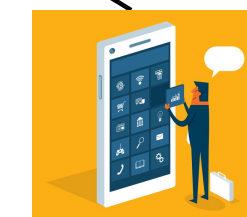
**Indepth Interview**

- Konsumen
- Regulator
- Produsen



**Riset Investigasi**

- Produsen



**Riset Data Sekunder**

- IMS
- Analisis Tren



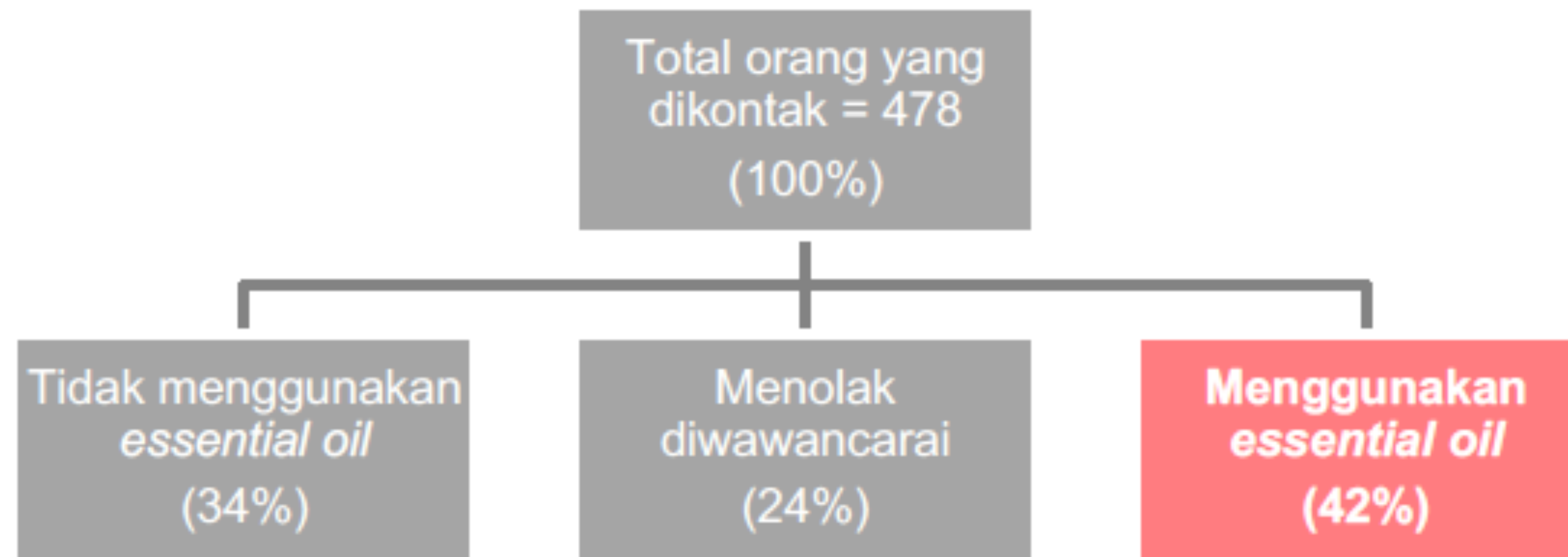
**Analisis Bisnis**

- Konsumen
- Produsen
- Perusahaan
- Keuangan
- Case Business



# Penetrasi Pengguna *Essential Oil*

Pengambilan *sample* dilakukan secara *purposive* dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu: wanita, berusia 23 – 45 tahun, dan menggunakan essential oil dalam 3 bulan terakhir



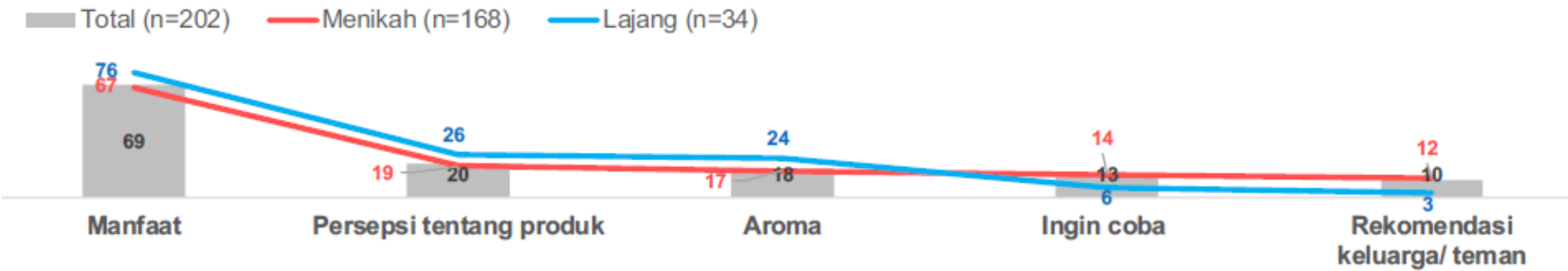
**TINGKAT PENETRASI PRODUK ESSENTIAL OIL** masih tergolong **MEDIUM YAITU 42%**, suatu produk dinyatakan memiliki penetrasi rendah jika <30%, medium jika 40% - 70%, serta tinggi jika > 70%,



# DEMAND DRIVER DAN PERSEPSI MENGENAI ESSENTIAL OIL

## Trigger dalam Penggunaan Essential Oil

Manfaat (NET)	Total
Membuat merasa santai/relax	28
Dapat menghilangkan rasa sakit (nyeri, pegal, pusing)	17
Meningkatkan kualitas tidur/menjadi nyenyak	13
Mengusir gigitan nyamuk	7
Cocok digunakan saat sakit/ tidak enak badan	5
Meningkatkan mood/perasaan	5
Meredakan batuk	4
Membuat tubuh terasa segar	4
Menyembuhkan flu	4
Untuk kesehatan	4
Banyak manfaat	4
Meningkatkan stamina	4



- **Manfaat essential oil** menjadi aspek yang paling penting bagi konsumen dalam memilih merek essential oil
- **Manfaat Healthcare and Wellness (Physical & Emotional)** menjadi alasan utama dalam konsumen menggunakan essential oil



# DEMAND DRIVER DAN PERSEPSI MENGENAI ESSENTIAL OIL

## Trigger dan Persepsi Manfaat dalam Penggunaan Essential Oil

- **Dikonfirmasi pula pada study FGD** bahwa Manfaat utama Essential Oil adalah untuk Relaksasi dan Kesehatan sehingga dapat mengurangi konsumsi obat ketika sakit.
- **Manfaat kecantikan** juga menjadi alasan sampingan dari konsumen menggunakan essential oil, terutama pada segmen usia muda

### Mengurangi konsumsi obat secara intake menjadi daya tarik utama dan alasan menggunakan essential oil

insight



#### Manfaat emosional

- Penghilang stress
- Relaksasi, menenangkan, memudahkan untuk tidur
- Mood booster
- Meningkatkan fokus

*"Kalau lagi sakit tinggal oles aja ga perlu minum obat, jadi ginjal pun aman" – Younger Early Adopter*



#### Manfaat kesehatan

- Menghilangkan pusing, mual, batuk, pegal, kram
- menstruasi, nyeri sakit gigi, masuk angin
- Meringankan sinus, maag
- Melancarkan pernafasan
- Meningkatkan imunitas
- Meningkatkan atau mengurangi nafsu makan
- Mengurangi nafsu merokok



#### Manfaat kecantikan

- Menghilangkan jerawat
- Menghaluskan dan meremajakan kulit
- Menjadi bahan campuran minyak pijat
- Membuat wangi produk lotion lebih tahan lama
- Membuat wajah terlihat lebih fresh dan segar
- Menghilangkan bekas luka



#### Manfaat Lainnya

- Pengusir dan menghilangkan gatal karena serangga / nyamuk
- Pengharum ruangan / membersihkan udara
- Sebagai dressing oil dan menghilangkan bakteri makanan



# DEMAND DRIVER DAN PERSEPSI MENGENAI ESSENTIAL OIL

## Trigger dan Persepsi Manfaat dalam Penggunaan Essential Oil

a. Peran essential oil sebagai pengganti atau pelengkap produk perawatan dan pengobatan yang sudah ada (dalam%)

Base n semua responden = 202)



b. Produk perawatan dan pengobatan yang digantikan oleh Essential Oil (dalam%)

Base n responden yang menjawab bahwa produk essential oil merupakan pengganti produk yang sudah ada sebelumnya = 86)



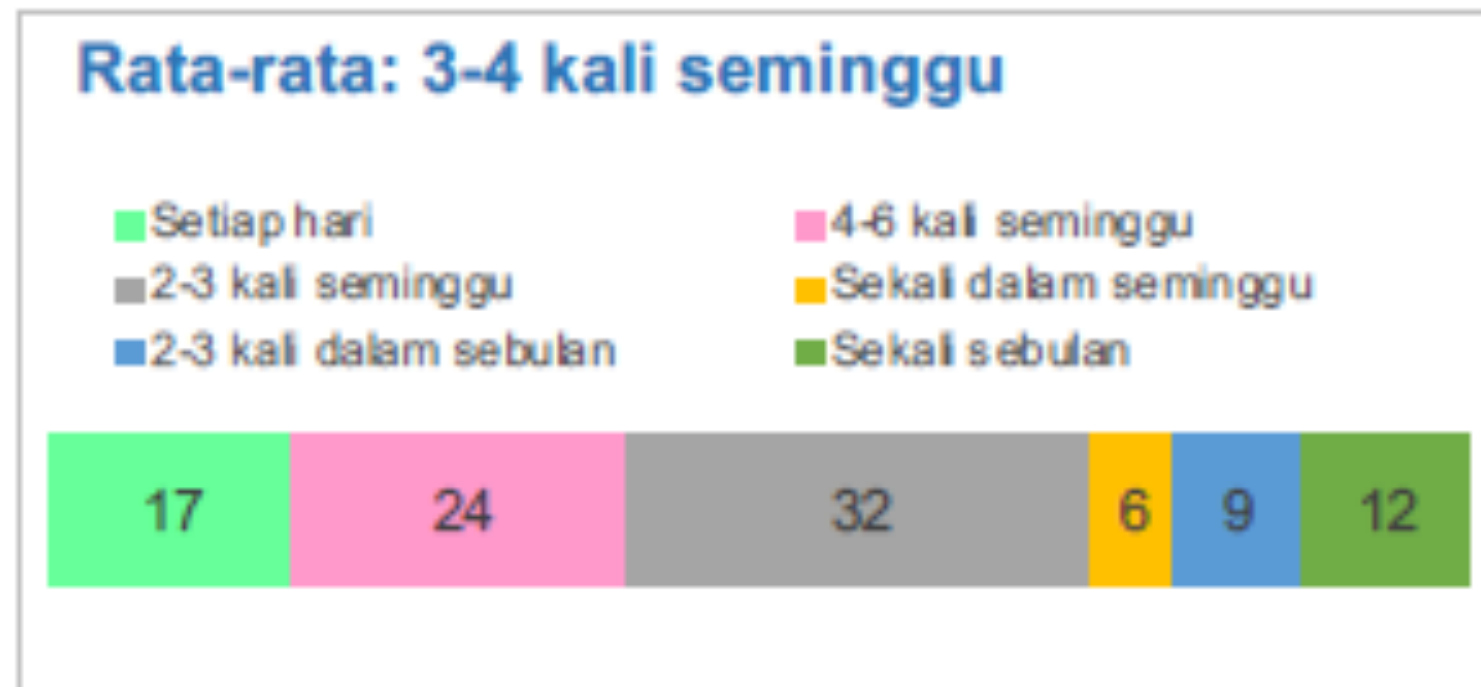
- Essential Oil masih dianggap sebagai **ALTERNATIVE THERAPY** ataupun **PELENGKAP** dari pengobatan yang sudah ada
- **Persepsi masyarakat** mengenai manfaat Essential Oil ini masih **cenderung sama** seperti **Minyak Angin** ataupun **Minyak Kayu Putih**, namun **dipercaya memiliki efek tambahan lainnya terhadap kesehatan**.
- Disisi lain, dapat dilihat bahwa masyarakat menganggap bahwa **Essential Oil adalah benda yang berbeda jika dibandingkan dengan Minyak Angin Aromaterapi, Minyak Kayu Putih, maupun Minyak Telon**.



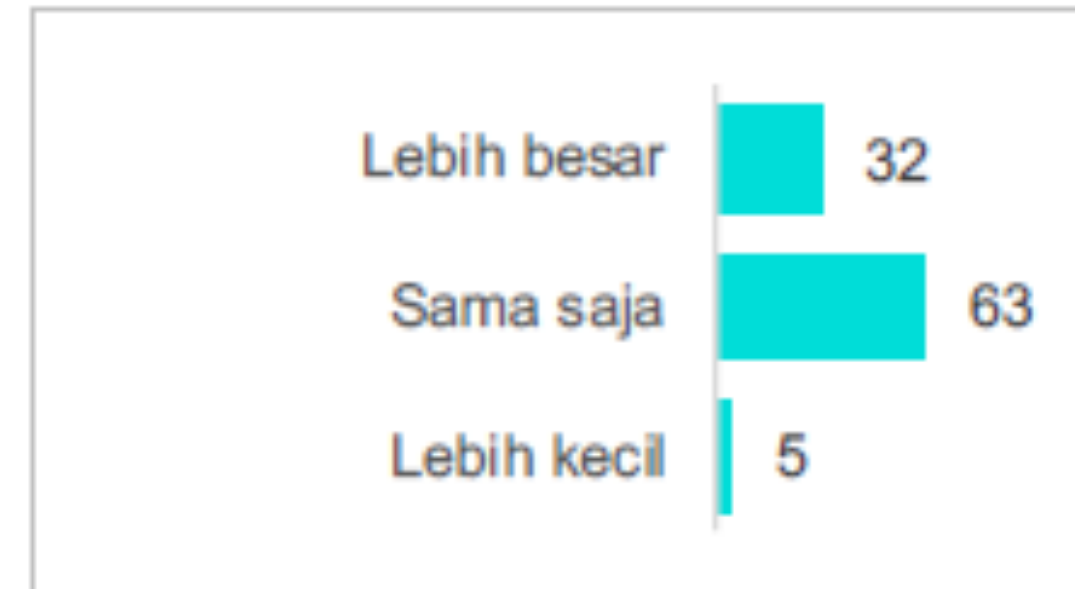
# USER & ATTITUDE

## Trend dalam penggunaan Essential Oil

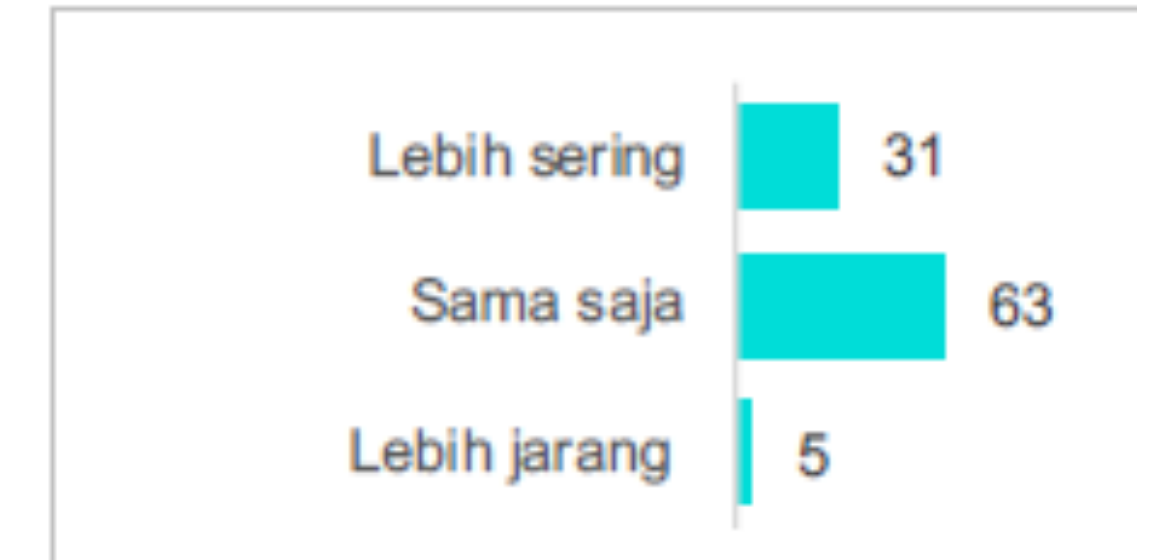
b. Frekuensi menggunakan essential oil (dalam%)



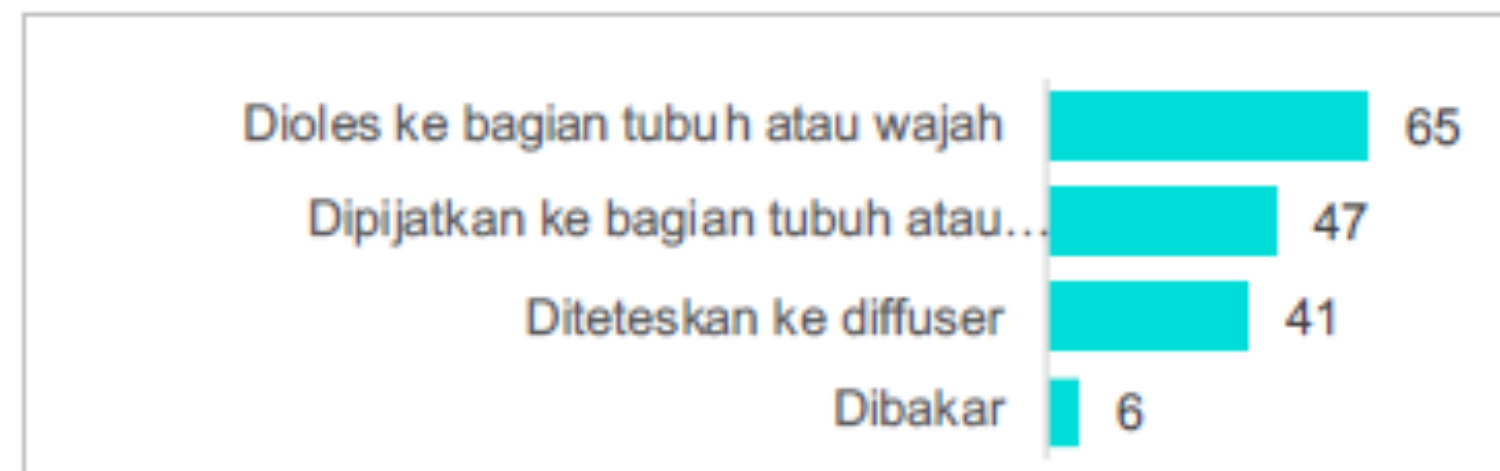
e. Volum menggunakan essential oil dibanding tahun lalu (dalam%)



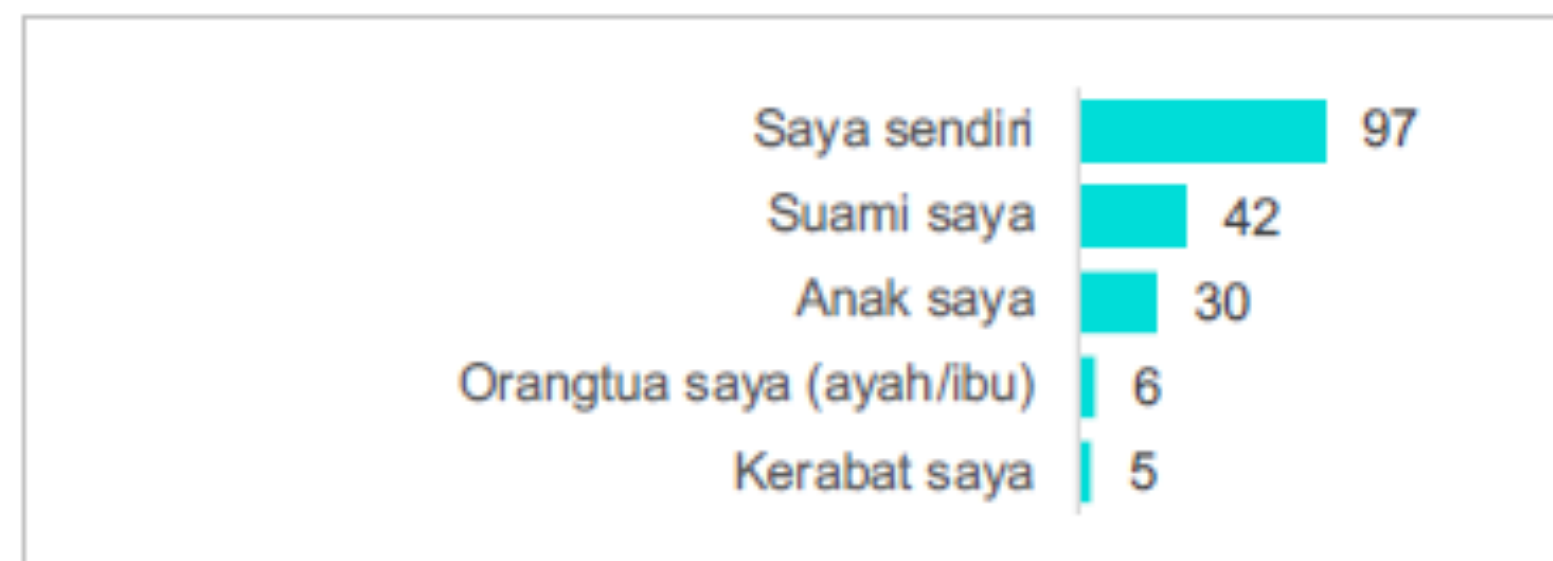
f. Frekuensi Penggunaan essential oil dibanding tahun lalu (dalam%)



c. Cara menggunakan essential oil (dalam%)



d. Pengguna essential oil yang dibeli (dalam%)



- Penggunaan rata-rata Essential oil adalah **3 – 4 KALI SEMINGGU** dengan mayoritas penggunaan dengan cara **DIOLES KEBAGIAN TUBUH ATAUPUN WAJAH**.
- Dan mayoritas **digunakan untuk DIRI SENDIRI dan KELUARGA** dengan **DECISION MAKER** adalah **WANITA/ISTRI**.
- Selain itu juga sebanyak **31% RESPONDEN MENGGUNAKAN LEBIH BANYAK** dibandingkan tahun sebelumnya baik secara frekuensi maupun volumenya, sehingga dapat menjadi peluang.



# USER & ATTITUDE

## *Attitude* dalam penggunaan Essential Oil

### MENGGUNAKAN ALAT BANTU

- **Diffuser / keramik aromatherapy** | tujuan aromatherapy, 5 – 7 tetes
- **Tissue / Bantal / Cotton bud (jerawat)** | tujuan aromatherapy, 1 tetes

### DICAMPUR DENGAN BAHAN / PRODUK LAIN

- **Air hangat** | tujuan aromatherapy dan relaksasi, 2 – 3 tetes ke segelas air hangat dan dihirup, atau 3 – 5 tetes ke air mandi
- **Minyak zaitun, VCO / Coconut oil, baby oil** | tujuan pijat, 4 – 5 tetes dan menggunakan mangkok kaca / melamin sebagai wadah pencampuran
- **Shampoo, body lotion** | tujuan memperkuat rambut, menghaluskan kulit, 3 – 4 tetes yang langsung dicampurkan ke botol shampoo / body lotion

### DIGUNAKAN SECARA LANGSUNG

- **Dioleskan di kulit** | tujuan menghilangkan pegal, pusing, 1 – 2 tetes
- **Diminum** | tujuan menghilangkan batuk / flu, 2 – 3 tetes dicampurkan dengan segelas air
- **Diteteskan di lidah** | tujuan diet, 1 tetes di bawah lidah





# USER & ATTITUDE

## Attitude dalam penggunaan Essential Oil

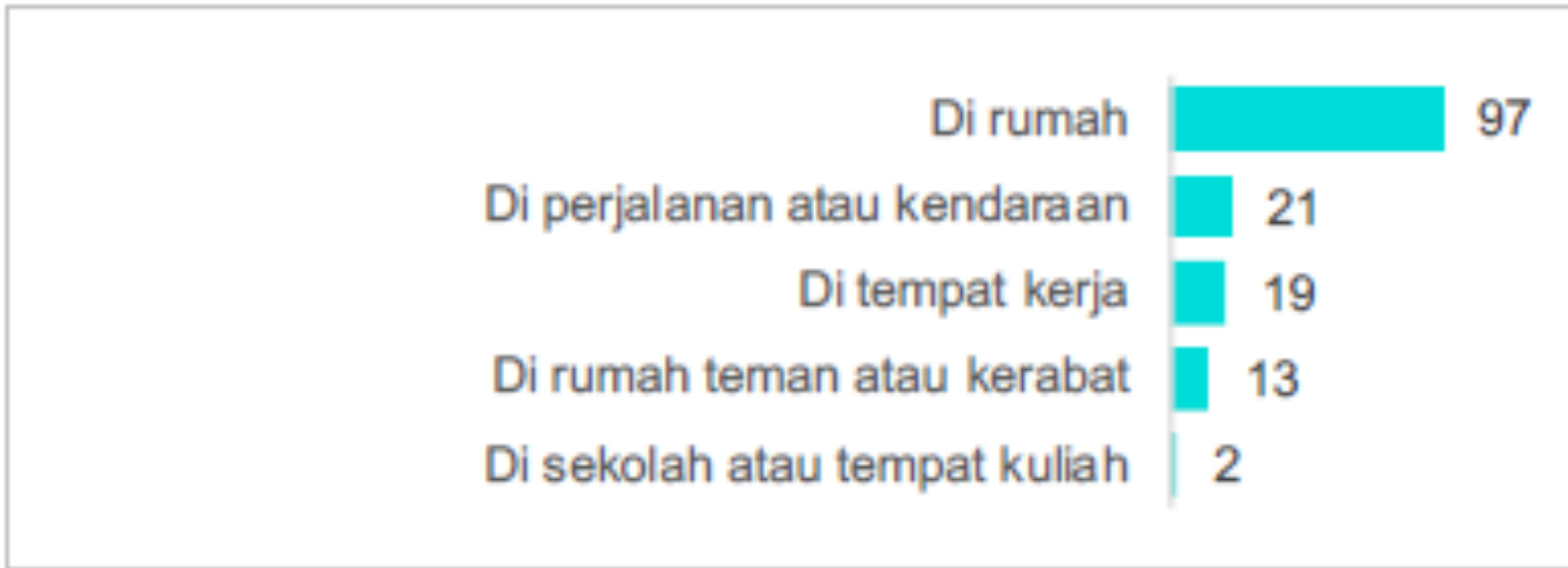
g. Momen penggunaan Essential Oil (dalam%)

	Total	Menikah	Lajang
Base semua responden	202	168	34
Saat mau tidur	53	53	53
Saat bersantai sendirian di rumah	42	40	47
Saat mood kurang bagus	34	34	32
Saat sakit (flu/batuk/pilek)	32	32	32
Setelah mandi sore atau malam hari	29	28	35
Saat bosan	26	27	18
Setelah mandi pagi hari	23	25	12
Saat ada masalah pencernaan	23	23	24
Saat bangun tidur	15	18	-
Saat punya masalah pencernaan	15	17	9
Saat mengerjakan pekerjaan rumah tangga	12	14	3
Saat Berkumpul bersama keluarga	10	12	3
Saat punya masalah kulit berjerawat	10	11	9
Saat bekerja di kantor (di belakang meja)	9	9	12
Saat bekerja (membutuhkan tenaga fisik)	8	8	6
Dalam perjalanan mengendarai mobil	7	8	6
Saat beristirahat dari pekerjaan rumah tangga/kantor	5	7	-
Saat bersantai di salon atau spa	4	5	-
Sepulang dari tempat kerja / sekolah / berbelanja	3	1	15

h. Waktu penggunaan Essential Oil (dalam%)



i. Tempat penggunaan Essential Oil (dalam%)



- Waktu istirahat menjadi ‘Prime Time’ untuk penggunaan Essential Oil



# Pola Spending untuk Produk Essential Oil

b. Ukuran kemasan yang dibeli (dalam%)

	Total	Status Perkawinan		Lajang	SES		
		Menikah - Memiliki Anak	Menikah-Tidak Memiliki Anak		A	B	C
Base n=	202	102	66	34	79	62	61
5 ml	14	17	11	12	20	10	10
10 ml	62	60	70	53	54	58	75
15 ml	9	10	6	15	10	11	7
20 ml	11	10	12	15	14	18	2
30 ml	0	0	0	3	0	2	0
50 ml	2	3	2	0	1	2	3

c. Harga per 1 kemasan essential oil yang dibeli (dalam rupiah)

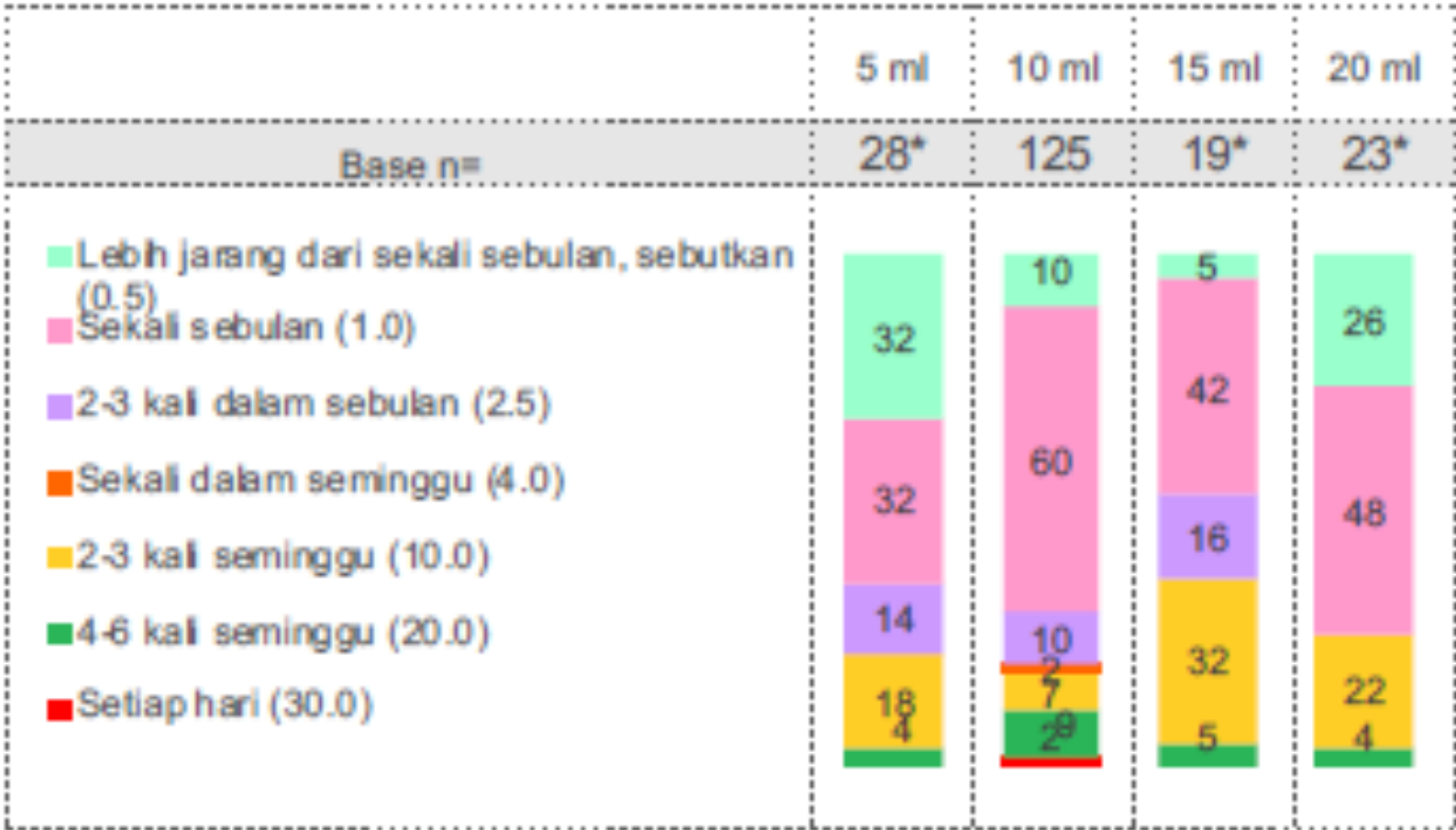
Rata-rata harga: Rp 267.000,-

- Rata-rata customer melakukan **1 – 2 kali pembelian dalam sebulan** dengan **jumlah pembelian 1 -2 kemasan**.
- Volume yang paling diminati adalah **10 ml** untuk setiap segmen dengan rata-rata harga per 1 kemasan Essential Oil yang dibeli adalah **Rp. 267.000,00**

d. Jumlah kemasan yang dibeli per pembelian (dalam%)

	5 ml	10 ml	15 ml	20 ml
Base n=	28*	125	19*	23*
5 (5.0)	4	0	0	0
4 (4.0)	0	1	0	0
3 (3.0)	0	2	5	0
2 (2.0)	29	29	0	9
1 (1.0)	68	69	95	91
Rata-rata jumlah kemasan per pembelian	1.32	1.43	1.34	1.11

f. Frekuensi pembelian per botol (dalam %)





# Pelaku utama aromaterapi dunia



Young Living



doTERRA



Plant Therapy



Rocky Mountain Oils



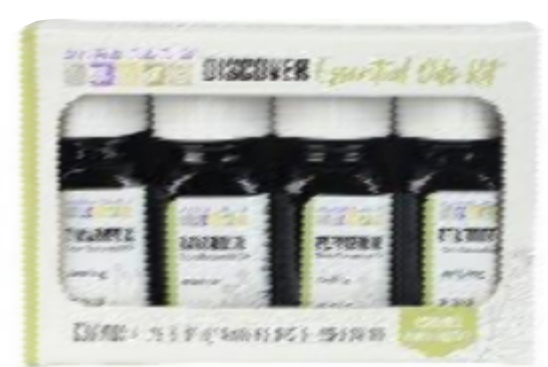
Edens Garden



Mountain Rose Herbs



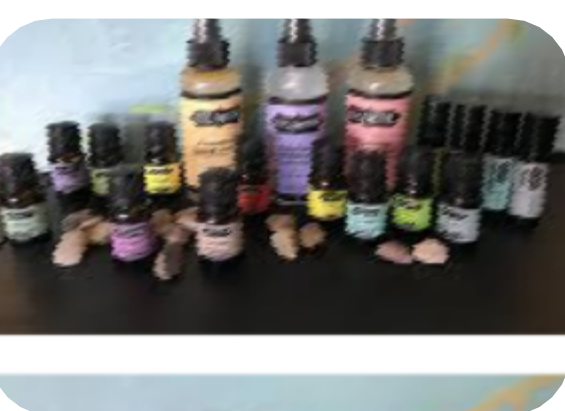
Revive



Aura Cacia



Now Foods

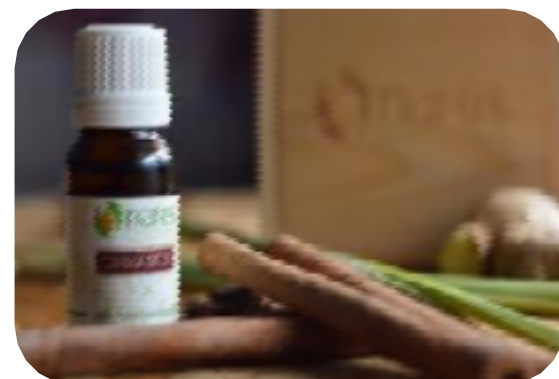


Lisse

Brand	Kisaran harga
Young Living	USD 129,95 / 10 btl
doTERRA	USD 21,14 / 3 btl
Plant Therapy	USD 59,95 / 14 btl
Rocky Mountain Oil	USD 45,95 / 6 btl
Edens Garden	USD 50 / 12 btl
Mountain Rose Herbs	USD 36,25 / 8 btl
Revive	USD 20 / 3 btl
Aura Cacia	USD 30 / 8 btl
Now Foods	USD 4,54 / btl
Lisse	USD 7,49 / btl



# Pelaku utama aromaterapi Indonesia



**Nares**



**Organic Supply Co.**



**Wangsa Jelita**



**Haple.id**



**Nusaroma**



**Botanina**



**Bathaholic**



**Eucali**



**Mustika Ratu**



**Sensatia Botanica**

Brand	Kisaran harga
Nares Essential Oil	Rp 130.000
Organic Supply Co.	Rp 90.000
Wangsa Jelita	Rp 50.000
Haple.Id	Rp 49.000
Nusaroma	Rp 23.350
Botanina	Rp 65.000 – Rp 100.000
Bathaholic	Rp 70.000
Eucalia	Rp 139.000 – Rp 149.000
Mustika Ratu	Rp 50.000
Sensatia Botanicals	Rp 124.000



## Customers Needs

## CUSTOMER EXPECTATION

*Paling utama*

### **Merek yang digunakan oleh orang terdekat**

Merek yang sudah dirasakan secara langsung oleh orang terdekat dan terbukti manfaatnya

### **Manfaat yang banyak**

Menawarkan manfaat yang beragam dari kesehatan, kecantikan dan lainnya.

### **Aroma**

Natural, lembut yang tidak terlalu menyengat (strong) dan bikin pusing dan tahan lama

### **Harga**

Terjangkau per varian ukuran 10 ml mayoritas SES AB berkisar 75 – 200 ribu dan SES C+ 50 – 100 ribu

### **Ketersediaan – availability**

Tersedia baik secara offline maupun online

### **Banyak varian**

Menawarkan pilihan aroma yang berbeda-beda selain manfaat yang pasti juga berbeda

### **Komposisi**

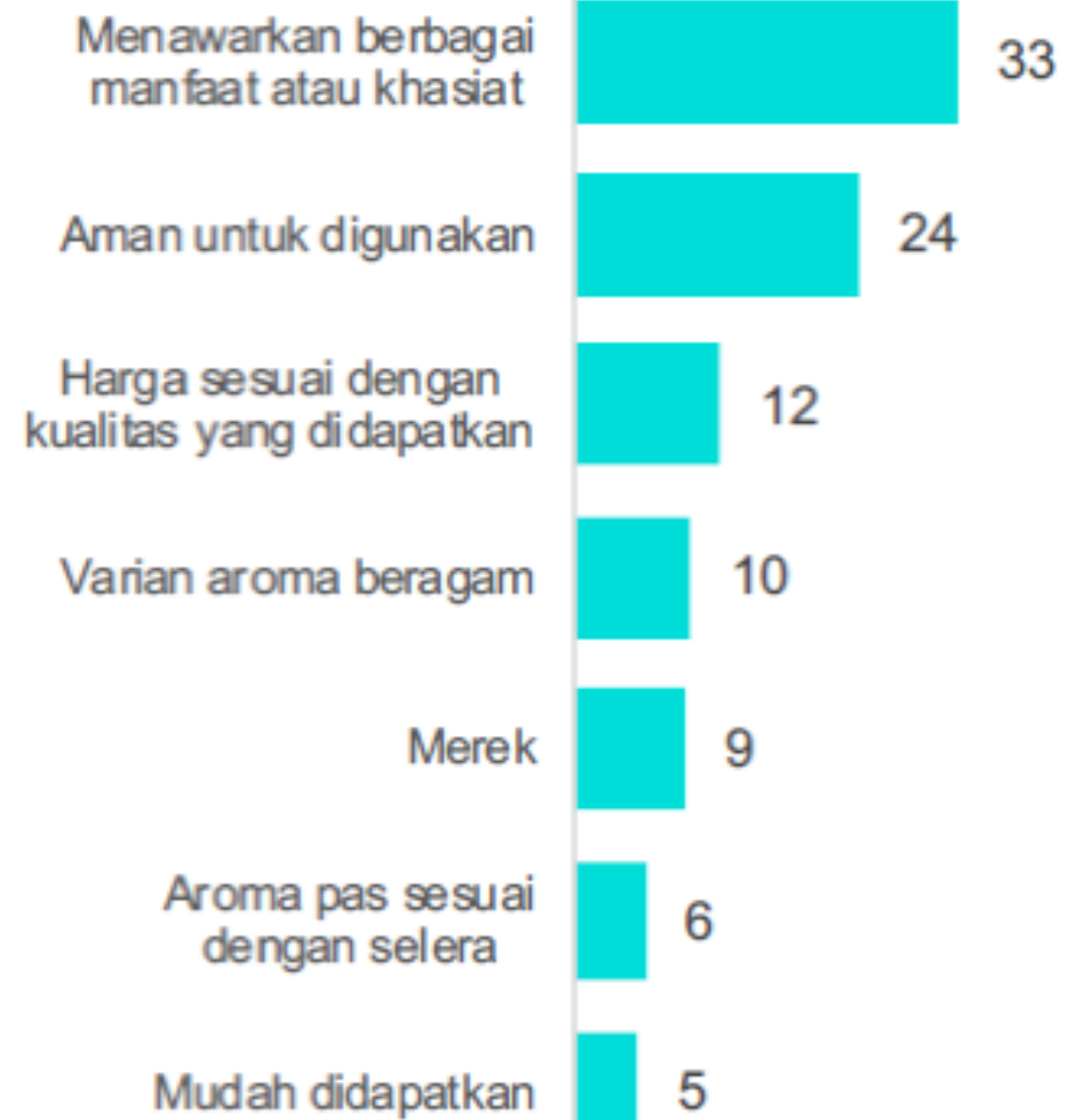
Murni tanpa ada campuran alcohol atau bahan kimia lainnya.

### **Ukuran kemasan**

Menawarkan beberapa pilihan ukuran sesuai kebutuhan.



## Customers Needs



## CUSTOMER EXPECTATION

### SISI PRODUK

- **Tekstur**, tidak terlalu kental dibuat lebih encer seperti minyak zaitun agar lebih mudah menyerap ke kulit, tidak lengket, tidak iritasi dan meninggalkan noda di pakaian.
- **Varian**, ada campuran beberapa varian dalam satu botol dan varian buah.
- **Aplikasi**, aman digunakan secara langsung tanpa menggunakan perantara media lainnya.
- **Wangi**, tidak terlalu menyengat menghindari efek pusing dan bisa tahan lama sekitar 4 – 6 jam.

### SISI KEMASAN

- **Aplikator**, ditambahkan sedotan tetes untuk dapat mengontrol jumlah tetesan
- **Format**, ditambahkan format roll on untuk penggunaan secara langsung dan mencegah kebocoran

### SISI DISTRIBUSI

- **Offline store**, diperbanyak dan ditambahkan ke apotik-apotik bukan hanya di mall
- **Sistem penjualan**, per varian atau paket lengkap dengan alat pendamping (diffuser)



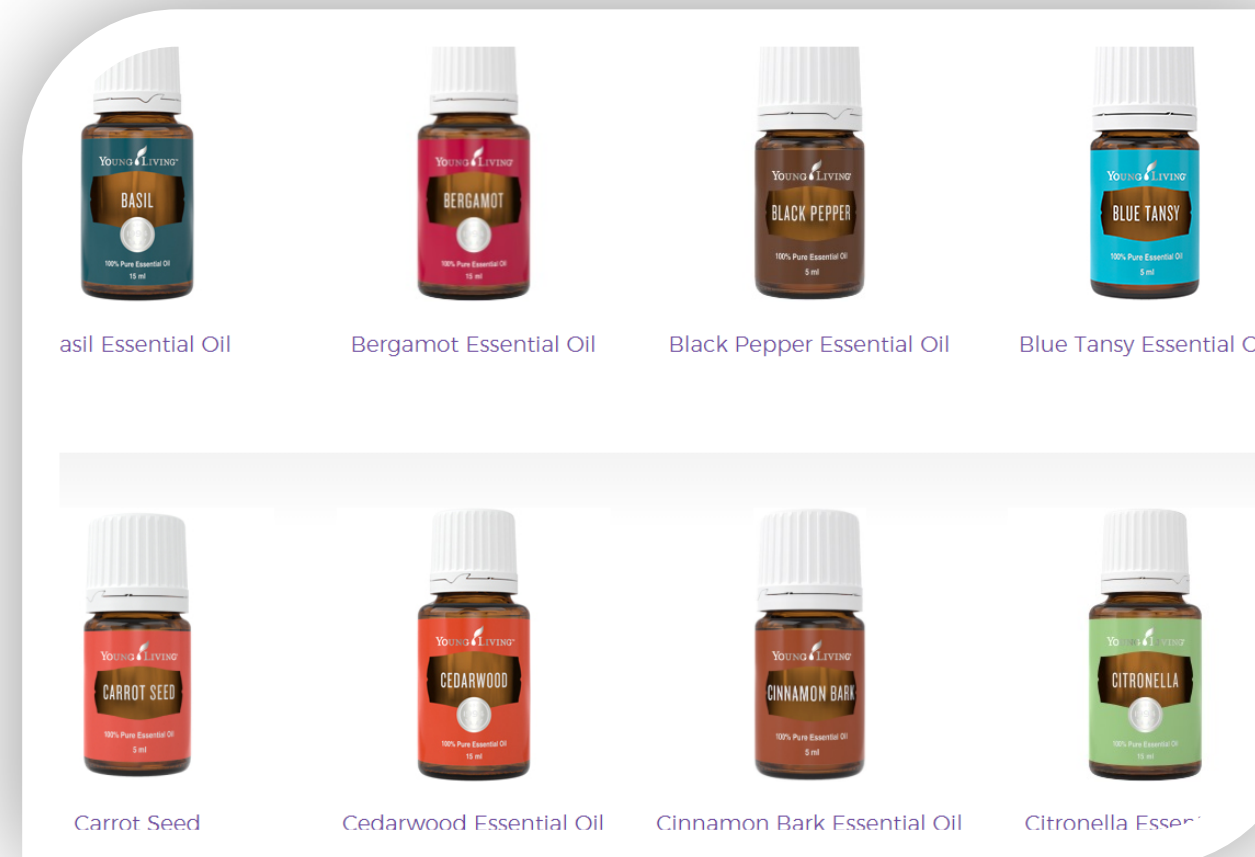
# Young Living



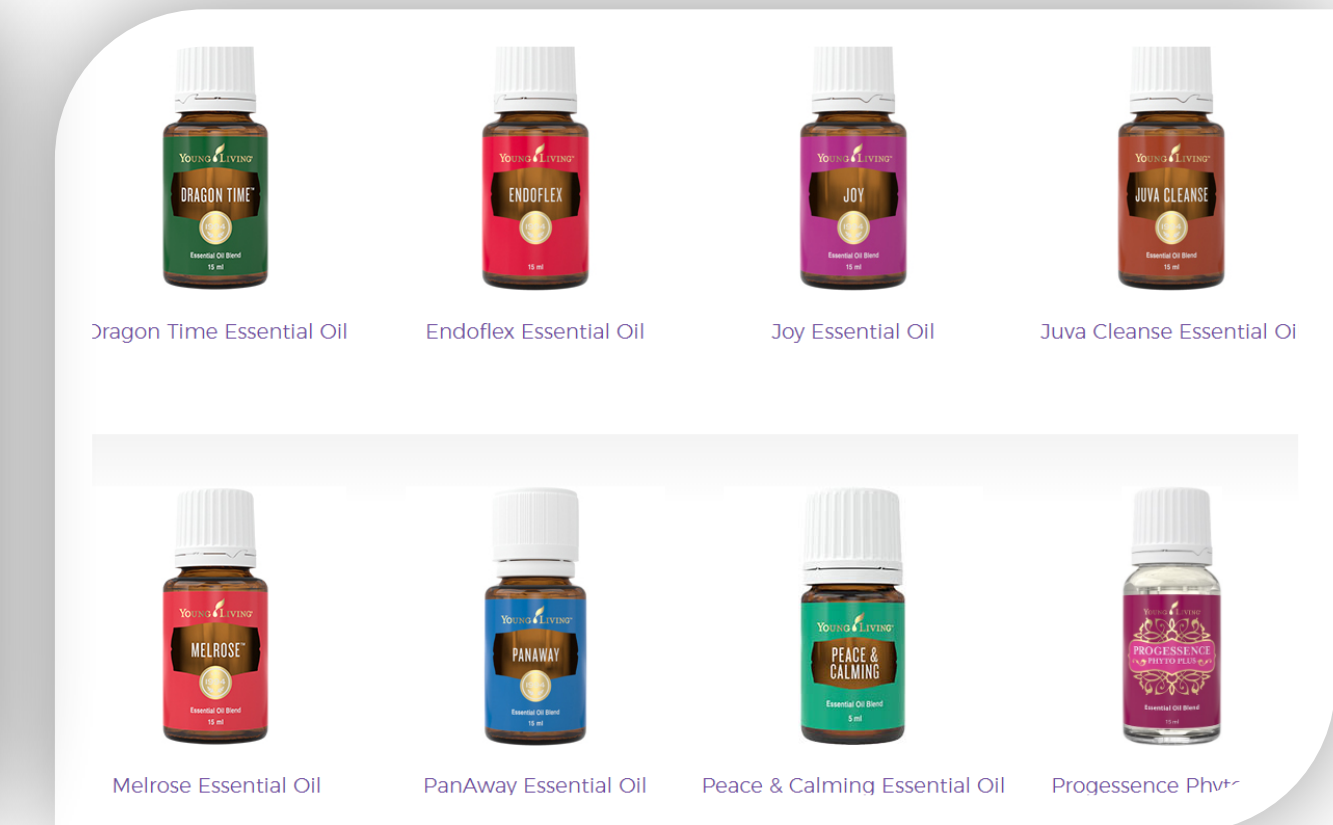
Manufaktur : Young Living Essential Oils, LC, USA  
 Teregistrasi BPOM : NE xxxxxxxxxxxx  
 Notifikasi BPOM : Kosmetika  
 Sedian Produk : Single ( $\pm 56$  variants) & Blends ( $\pm 27$  variants)  
 Sediaan kemasan : Botol (5 / 15 mL) ; Roll On (5 variants)

- Brand Young Living menjadi primadona di pasar essential oils di Indonesia.
- Young Living merupakan produk luar negeri yaitu impor dari USA.
- Young Living memiliki keunggulan dalam kualitas, jumlah variants, harga yang relatif mahal serta brand name yang sangat terkenal sehingga memiliki image high class.

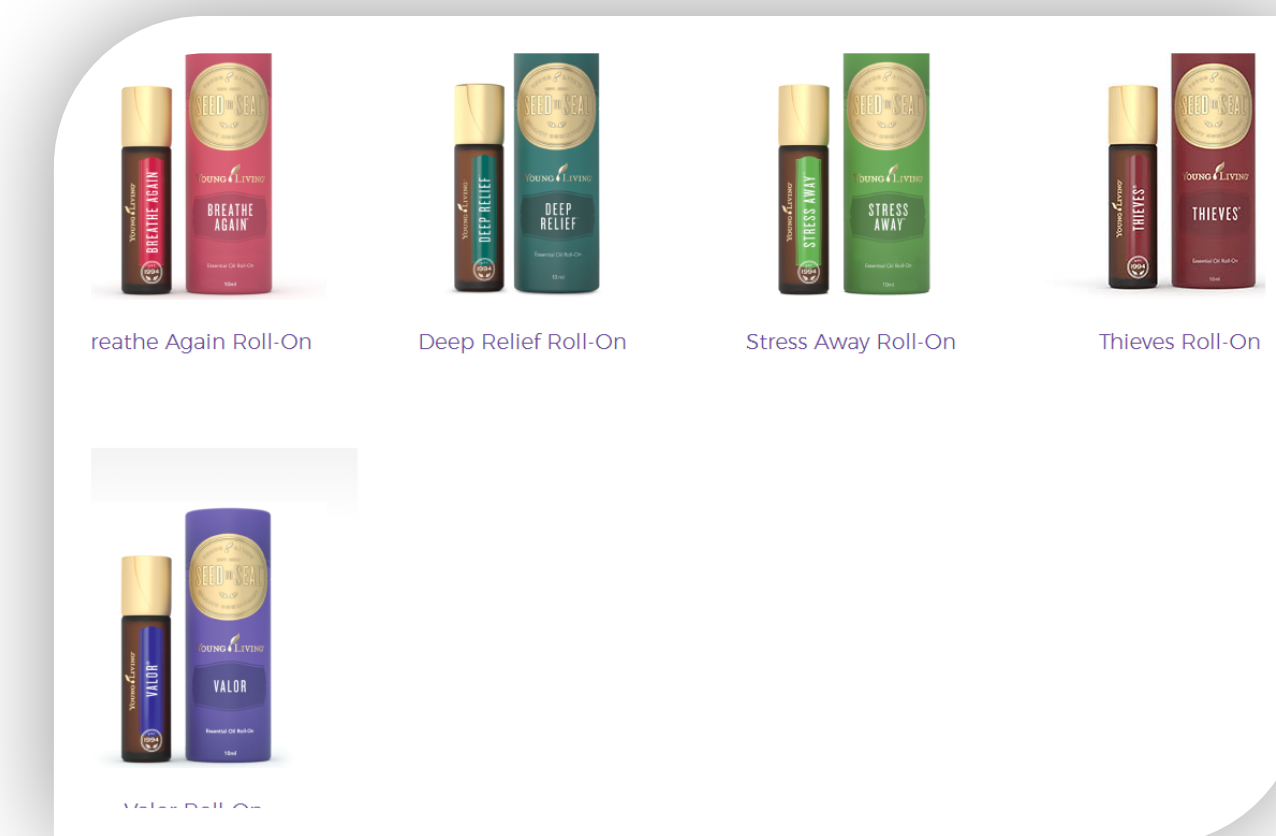
## PURE ESSENTIAL OIL COMPETITOR LIST



Single (1 jenis essential oil)



Blends (>1 jenis essential oil)



Roll On (Blends ,>1 jenis essential oil)



# Bali Alus

# PURE ESSENTIAL OIL COMPETITOR LIST


BRAND	PRODUCT	KODE BARANG / VARIAN	BENTUK	PACKAGE VOLUME
Bali Alus		NA18190605796 : Essential Oil Herb Spices NA18190605280 : Pure Essential Oil Chamomile NA18150601775 : Pure Essential Oil Relax NA18150601777 : Pure Essential Oil Fresh NA18150601484 : Pure Essential Oil Ylang-ylang NA18150601483 : Pure Essential Oil Clove Flower NA18150601103 : Pure Essential Oil Frangipani NA18150601101 : Pure Essential Oil Lavender NA18150601100 : Pure Essential Oil Jasmine NA18150601104 : Pure Essential Oil Lemon Grass NA18150601081 : Pure Essential Oil Green Tea NA18150601080 : Pure Essential Oil Rose NA18150601105 : Pure Essential Oil Exotic NA18180600654 : Essential Oil Peppermint NA18180600653 : Pure Essential Oil Vanilla NA18170602032 : Pure Essential Oil Cempaka	Botol	Botol 10 ml; Botol 100 ml; Botol 15 ml; Botol 20 ml; Botol 200 ml; Botol 220 ml; Botol 25 ml; Botol 30 ml; Botol 5 ml; Botol 50 ml; Botol 60 ml; Botol 7 ml; Jerigen 1 L

PRICE	MANUFACTURE	Notifikasi Produk BPOM	DESKRIPSI
Rp. 22,000 - 32,000 (10 mL)  *tidak memiliki website resmi *Harga dari Online Shop non bali alus	Bali Alus, PT - Kota Denpasar	Notifikasi Kosmetika	Essential oil function's as a body fragrances, air freshener and can also be used to soak in the natural aroma and to keep in fresh.



Taman Sari


PURE ESSENTIAL OIL COMPETITOR LIST

BRAND	PRODUCT	KODE BARANG / VARIAN	BENTUK	PACKAGE VOLUME
Tamansari		NA18150700537 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Patchouli	Botol	Botol 6 ml; Botol - dos 20 mL
		NA18120700489 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Champaca		
		NA18120700488 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Cinnamon		
		NA18120700487 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Polianthes Tuberosa		
		NA18120700486 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Indonesian Rose		
		NA18120700485 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Jasmine		
		NA18120700484 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Ginger		
		NA18120700494 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Peppermint		
		NA18120700493 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Lemongrass		
		NA18120700492 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Sandalwood		
		NA18120700491 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Citrus		
		NA18120700490 : Javanese Formula Essential Oil Concentrate Ylang-ylang		
		Note: Produk yang terdaftar di BPOM		



# Nares

# PURE ESSENTIAL OIL COMPETITOR LIST

BRAND	PRODUCT	KODE BARANG / VARIAN	BENTUK	PACKAGE VOLUME	PRICE
Nares		Lemon Oil	Botol	10 mL	Lemon Oil : Rp 130.000
		Clove Oil			Clove Oil: Rp 150.000
		Sweet Orange Oil			Sweet Orange Oils: Rp 150.000
		Galangal Oil			Galangal Oil: Rp 200.000
		Citronella Oil			Citronella Oil: Rp 200.000
		Peppermint Oils			Peppermint Oils: Rp 200.000
		Ginger Oil			Ginger Oil: Rp 300.000
		Cinnamon Oil			Cinnamon Oil: 500.000
		Note: Produk belum terdaftar di BPOM			Range Harga 10 mL: Rp 130.000 - 500.000
					Note: Produk yang tersedia di Website resmi

MANUFACTURE	Notifikasi Produk BPOM	DESKRIPSI
Nares Essential Oils - Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta	Belum teregistrasi BPOM	<p><b>Lemon Oil</b> Sebagai Imun Booster Anti Oksidan Dan Detoks</p> <p><b>Clove Oil</b> Sebagai Sumber Antioksidan Baik Bagi Tubuh</p> <p><b>Sweet Orange Oils</b> Sumber Vitamin Dan Anti Oksidan</p> <p><b>Galangal Oil</b> Penguat Imun Tubuh Dan Antioksidan</p> <p><b>Citronella Oil</b> Sebagai Obat Tradisional Dan Kesehatan</p> <p><b>Peppermint Oils</b> Untuk Batuk Flu &amp; Sinus</p> <p><b>Ginger Oil</b> Sebagai Imun Booster Dan Anti Oksidan</p> <p><b>Cinnamon Oil</b> Untuk Tangkal Virus Dan Radikal Bebas</p> <p>Teknologi steam destillation berstandar ISO 9001 TUV SUD Indonesia</p> <p>100% pure dan natural tanpa campuran apapun, serta layak untuk dikonsumsi (food grade).</p>



Bathaholic

PURE ESSENTIAL OIL COMPETITOR LIST



Essential Oil

50 ml



About Us

Starting from simple idea of providing the society with better bath and spa products, which is healthy and natural, our founder has started the business. Thus, now millions of people in Indonesia and around the world have benefit and enjoy our products.

Store Location :

**JAKARTA**

Grand Indonesia • Kota Kasablanka • Mall Kelapa Gading  
Neo Soho • Lippo Mall Puri • Mall Ambassador • ITC Kuningan • ITC Cempaka Mas

**TANGERANG :**

Sumarecon Mall Serpong

KODE BARANG / VARIAN	BENTUK	PACKAGE VOLUME	PRICE	MANUFACTURE	Notifikasi Produk BPOM
NA18180600269 : Essential Oil Peppermint	Botol (Single/ Blend)	15 mL dan 50 mL	Peppermint (15 mL: Rp 80.000) ; (50 mL: 200.000)	Kreasi Indah Alam, PT - Kab Bogor	Notifikasi Kosmetika
NA18180600268 : Essential Oil Eucalyptus			Eucalyptus (15 mL: Rp 105.000) ; (50 mL: 270.000)		
NA18180600273 : Essential Oil Lavender			Lavender (15 mL: Rp 150.000) ;( 50 mL: 380.000)		
NA18180600128 : Essential Oil Sweet Orange			Sweet Orange (15 mL: Rp 90.000) ; (50 mL: 230.000)		
NA18180600270 : Essential Oil Lemongrass			Lemongrass (15 mL: Rp 115.000) ; (50 mL: 290.000)		
NA18180600314 : Uplifting Essential Oil			Uplifting Essential Oil (15 mL: Rp 105.000) ; (50 mL: 270.000)		
etc			etc		
(±20 varians Essential Oils)					
			Range Harga (15mL : 80.000-150.000)		
			Note: Produk yang tersedia di Website resmi		



# Market Segmentation of Essential Oil

## BRAND ANALYSIS

Berdasarkan pendekatan kualitatif,  
“Pengguna essential oil dipersepsikan sebagai kaum dewasa kelas menengah dengan gaya hidup urban modern”

Merek yang saat ini banyak digunakan adalah Bali Alus(19%), Taman Sari (15%), Nares (14%) , Young Living (9%), Bathaholic(9%). Sementara merek lainnya berada di bawah 6%.

Profil (dalam %)		Total	Merek yang Digunakan Paling Sering				
			Bali Alus	Taman Sari	Nares	Young Living	Bathaholic
Base responden n=		202	36	30	28*	19*	18*
Area*	Jakarta	69	75	70	64	63	94
	Bodetabek	31	25	30	36	37	6
Status*	Lajang	17	8	17	11	11	28
	Menikah ( <i>no kids</i> )	33	50	33	39	32	22
	Menikah ( <i>with kids</i> )	50	42	50	50	58	50
Usia*	23-30 tahun	32	25	37	18	26	33
	31-40 tahun	40	42	40	50	42	44
	41-45 tahun	29	33	23	32	32	22
SES*	SES A	39	33	43	36	47	28
	SES B	31	28	37	36	21	28
	SES C	30	39	20	29	32	44



## Target dalam Cara Penjualan

## BRAND ANALYSIS

### Tempat Pembelian (dalam %)

	Total	Merek yang Digunakan Paling Sering				
		Bali Alus	Taman Sari	Nares	Young Living	Bathaholic
Base Responden n=	202	36	30	28*	19*	18*
Toko offline	76	72	97	64	63	83
E-commerce	48	42	50	54	68	0
Teman/kerabat	24	17	33	11	16	56
Situs merek essential oil	11	25	7	0	16	0
Salon/spa kecantikan	5	3	0	18	0	0

- Secara umum, **mayoritas loyal terhadap merek** yang mereka gunakan saat ini, hal ini disebabkan oleh **terbatasnya pengetahuan** mereka terhadap merek-merek essential oil yang ada.

- **Terbatas nya offline store** yang tersedia juga turut berperan serta **dalam kurangnya penyebaran informasi** yang didapatkan dan mengakibatkan kurangnya exposure mencoba tester aroma varian yang ada.



Walaupun terbatas, namun pembelian melalui secara offline lebih diminati karena bisa mencoba wangi varian dan dapat mendapatkan detail informasi produk secara langsung.





## 1. OVERVIEW PENGEMBANGAN PRODUK DI INDUSTRI

Alur, desk research, Pre FS, dan FS

## 2. CONSUMER TRENDS IN THE COVID ERA & FUTURE

Top 10 global trend, The 4 consumer 4 megashift

# POTENSI BISNIS - ESSENTIAL OIL

Disampaikan pada Webinar Series Science Techno Park Universitas Andalas

## 3. OVERVIEW EVALUASI HASIL RISET BISNIS ESSENTIAL OIL

B2C, Demand driver, Customer expectation, Competitor

## 4. STRATEGI & REKOMENDASI

Perilaku & Klaisifikasi Usaha, Supply Chain





# Klasifikasi Pelaku Usaha Essential Oil

## Kelompok Industri Hulu

- Merupakan produksi minyak atsiri (*raw*) dari tumbuh-tumbuhan (minyak kasar)
- Dilakukan dengan 4 cara : (a) pressing (expression), (b) penyulingan (*distillation*), (c) ekstraksi menggunakan pelarut (*solvent extraction*), dan (d) adsorpsi oleh lemak padat (*enfleurasi*).

## Kelompok Industri Antara

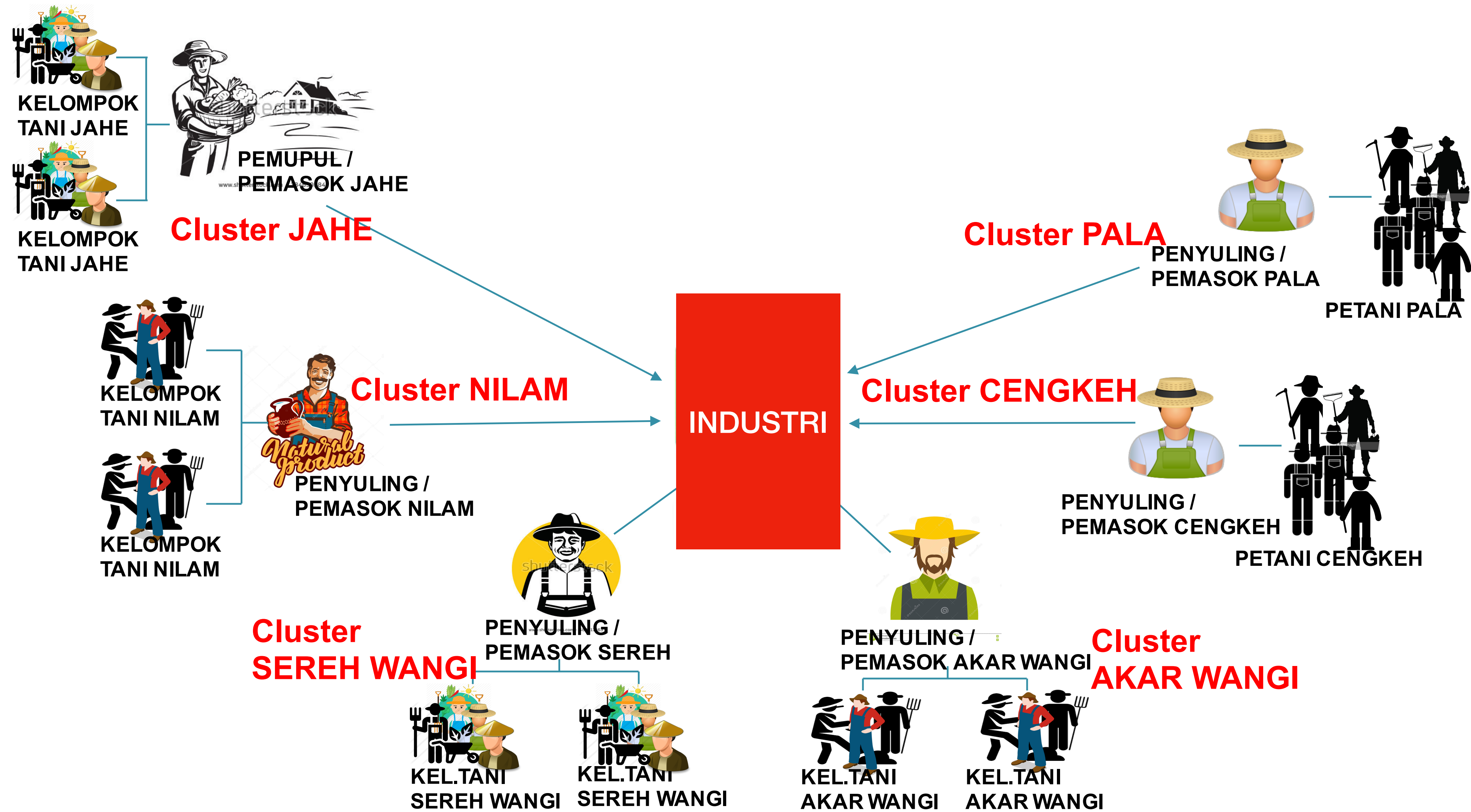
- Mengolah lanjut minyak kasar menjadi turunan minyak atsiri melalui proses fraksionasi
- Contoh: minyak cengkeh menjadi Eugenol, sereh wangi menjadi Sitronelal, minyak nilam dan akar wangi menjadi Rectified Oil.

## Kelompok Industri Hilir

- Industri flavour dan fragrance;
- Industri farmasi/obat tradisional
- Industri FMCG, misal: makanan, sabun dan detergen
- Industri Bioaditif bahanbakar dari minyak atsiri



# PEMBANGUNAN EKOSISTEM UMKM- ESSENTIAL OIL

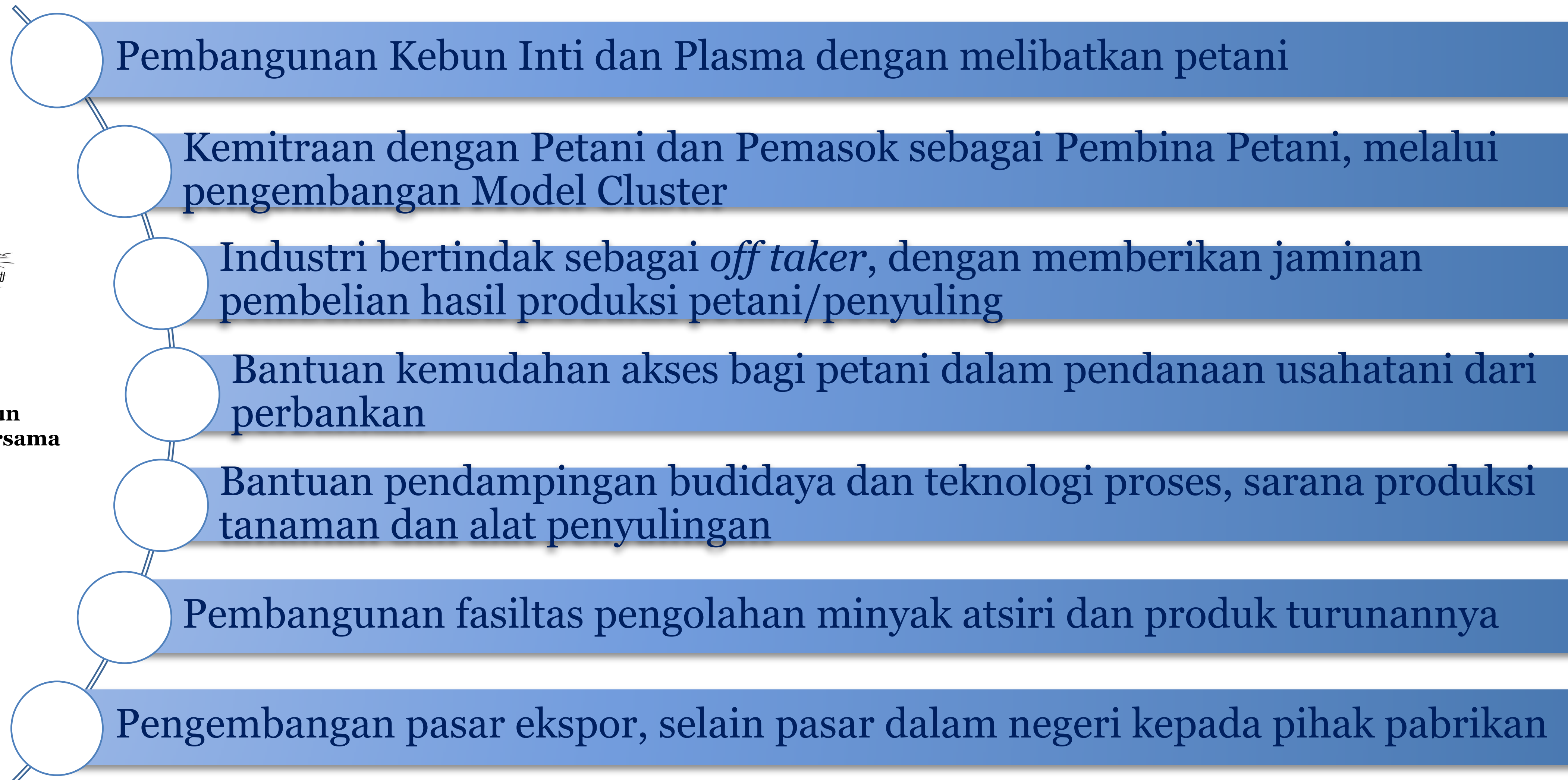




# STRATEGI BISNIS PENGEMBANGAN BISNIS DI SUMATERA BARAT



**Membangun  
Kemitraan bersama  
Petani**





# REKOMENDASI

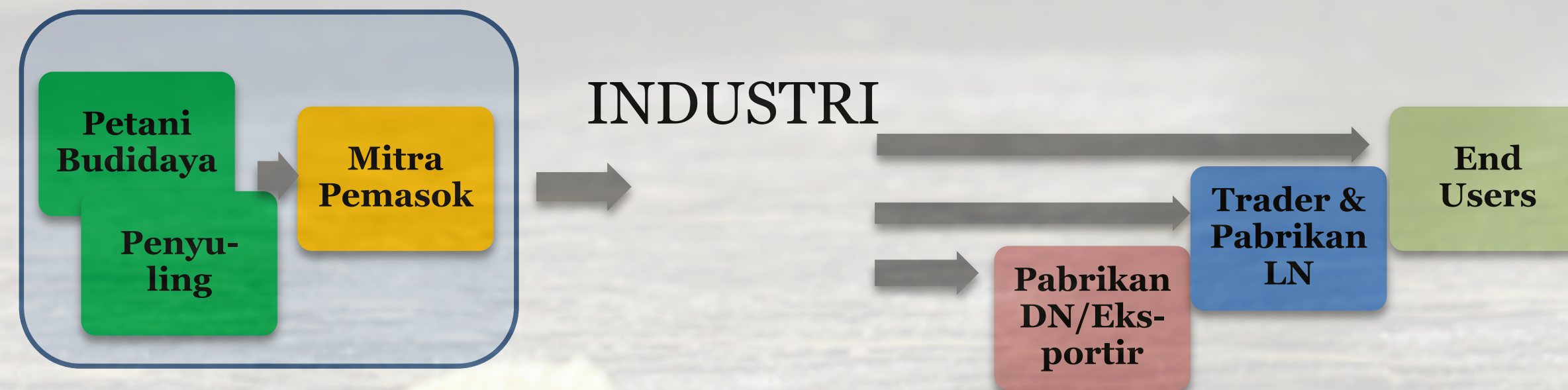
## Kondisi Saat Ini



Dengan mata rantai tata niaga atsiri yang panjang seperti ini, harga tinggi di tingkat pabrikasi tidak selalu dinikmati pula oleh petani. Petani seringkali dirugikan yang berakibat kurang tertarik memperluas tanaman dalam jangka panjang.

Industri lokal (IL) mengembangkan mata rantai tata niaga atsiri yang lebih pendek, dimana Petani, Penyuling dan Mitra Pemasok merupakan satu kesatuan cluster binaan sektor hulu, sementara untuk sektor hilir IL hanya menjual kepada pabrikasi baik DN maupun terutama LN. Dengan sistem ini diharapkan SIL dapat membeli bahan baku dari Petani dengan harga lebih baik, di sisi lain IL dapat menjual kepada pabrikasi dengan harga lebih kompetitif.

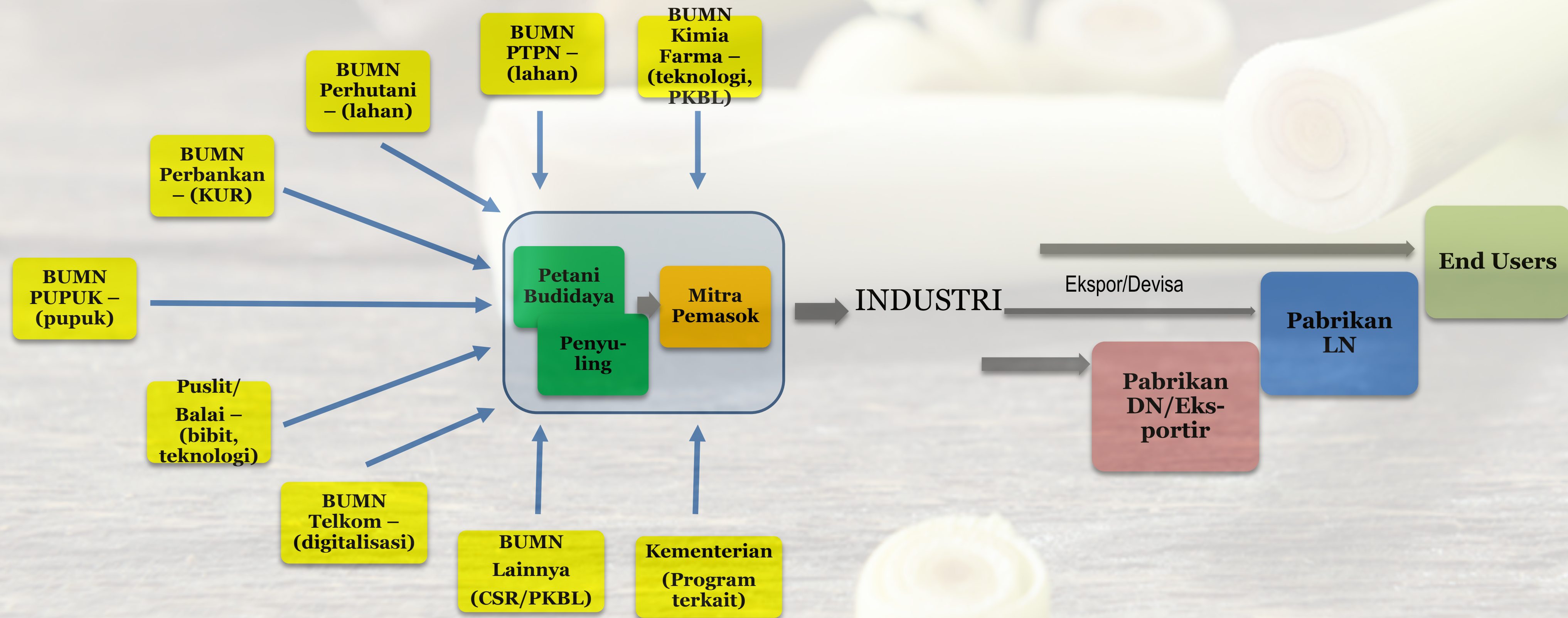
## Sistem yang Rikembangkan INDUSTRI LOKAL





# PEMBANGUNAN EKOSISTEM UMKM- ESSENTIAL OIL

## REKOMENDASI







## 1. OVERVIEW PENGEMBANGAN PRODUK DI INDUSTRI

Alur, desk research, Pre FS, dan FS

## 2. CONSUMER TRENDS IN THE COVID ERA & FUTURE

Top 10 global trend, The 4 consumer 4 megashift

**TERIMAKASIH**

# POTENSI BISNIS - ESSENTIAL OIL

Disampaikan pada Webinar Series Science Techno Park Universitas Andalas

## 3. OVERVIEW EVALUASI HASIL RISET BISNIS ESSENTIAL OIL

B2C, Demand driver, Customer expectation, Competitor

## 4. STRATEGI & REKOMENDASI

Perilaku & Klaisifikasi Usaha, Supply Chain





## PROYEKSI LOKASI CHAMPION PENUMBUHAN INDUSTRI ATSIRI NASIONAL







**Patchouli Oil,**  
*minyak nilam*



**Clove Oil,**  
*minyak cengkeh*



**Ginger Oil,**  
*minyak jahe*



**Vetiver Oil,**  
*minyak akar wangi*



**Citronella Oil,**  
*minyak sereh wangi*



**Nutmeg Oil,**  
*minyak pala*